



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
Ano 2014

**Raphaella Fischer
Rocha**

**O papel do Design na revitalização dos centros
urbanos comerciais - A Rua Direita em Aveiro, como
caso de estudo.**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
Ano 2014

**Raphaella Fischer
Rocha**

O papel do Design na revitalização dos centros urbanos comerciais - A Rua Direita em Aveiro, como caso de estudo.

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Franqueira, e sob coorientação do Professor Gonçalo Gomes, ambos Professores do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutor Paulo Fernando de Almeida Souza
Professor da Universidade Federal da Bahia

Orientadora

Prof. Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Teresa Franqueira por todo o seu apoio prestado durante o desenvolvimento deste trabalho, bem como o Professor Gonçalo Gomes pelo auxílio demonstrado durante o início desta investigação. Um especial agradecimento ao Professor Doutor José Carlos Mota pelo seu contributo, a todos os comerciantes da “Rua Direita” e adjacentes que se disponibilizaram em abrir as portas do seu estabelecimento no âmbito deste projeto e também aos testemunhos prestados pelas diversas entidades ligadas ao contexto de contra-tendência a nível nacional, neste caso o projeto Rés-do-Chão, o projeto Workshops Pop-up e também a iniciativa Cedofeitaviva. Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos pelo seu apoio constante e valioso, pois sem eles esta jornada seria muito mais difícil de ultrapassar.

palavras chave

Rua Direita, Aveiro, comércio local, design de serviços, sistema de arrendamento alternativo, rede colaborativa, recursos locais, estratégia de revitalização urbana.

resumo

A globalização sentida nos centros históricos urbanos e as suas consequências a nível urbanístico, social e económico, tem vindo a merecer a atenção por parte de diversas áreas multidisciplinares. Este facto tem colocado em risco a própria identidade e cultura locais, numa subsequente procura pela padronização do modo de vida, onde o Homem tem vindo a adotar diversas estratégias contraproducentes que prejudicam a sua envolvente cultural. Como resposta a estes fatores, o tecido comercial urbano tem sucumbido perante a ascensão de uma economia cada vez mais descaracterizada, onde a cidade surge como a sua principal refém.

Este projeto surge como um pedido da Associação Comercial de Aveiro e conta com o estudo de uma área comercial particular na cidade, a “Rua Direita”. Outrora reconhecida como um dos pontos mais relevantes do comércio na cidade, esta rua partilha não só o seu nome, mas também um atual estado de declínio com muitas outras áreas comerciais urbanas do país. Entre outras abordagens metodológicas utilizadas, destaca-se a recolha etnográfica como um dos procedimentos chave para o entendimento da problemática e adequação da solução proposta.

O resultado desta análise, consistiu na criação de um serviço de ordem cultural, que tem por base um sistema de arrendamento alternativo, orientado para a implantação de novas ocupações que de certa forma, pretendem estabelecer a longo prazo, a regeneração desta área comercial. O cruzamento entre os vários recursos culturais locais, instituições e associações, dão origem a uma rede colaborativa que pretende envolver o comércio tradicional na dissiminação de novas tipologias comerciais, renovando-o. Este serviço é potenciado por uma estratégia de comunicação que integra para além de uma plataforma web outros artefatos que pretendem fomentar o seu funcionamento e divulgação.

key words

Rua Direita, Aveiro, local trade, service design, alternative renting system, collaborative network, local resources, urban revitalization strategy.

abstract

The existence of globalization in historic urban centers and its consequences for urban, social and economic level, has been receiving much attention from diverse multidisciplinary areas. This fact has threatened the very identity and local culture, on a subsequent demand of a standardized way of life, where Man has been adopting various counterproductive strategies which damages their cultural surroundings. In response to these factors, the urban commercial layer has succumbed with the rise of an increasingly standardized economy, where the city emerges as his main hostage.

This project came up as a proposal by the Aveiro's Commercial Association and includes the study of a particular shopping area in the city, "Rua Direita" street. Once recognized as one of the major commerce points in the city, this street shares not only its name but also a current state of decline like many other commercial urban areas around the country. Among another methodology approaches used, the ethnographic collection came up as one of the key procedures for understanding the problems and the suitability of the proposed solution.

The result of this analysis turned up with the creation of a cultural service, which is based on an alternative renting system, oriented for the installation of new occupations that somehow intend to establish long-term regeneration of this commercial area. The connection between the various local cultural resources, institutions and associations, intend to raise a collaborative network which aims to involve the traditional stores in the dissemination of new commercial types, renewing it. This service is potentiated by a communication strategy that integrates beyond a web platform other artifacts which aim to promote its operation and divulgation.

Índice

Resumo/Abstract

1. Introdução	17
1.1 Abordagem metodológica	18
1.2 Estrutura da dissertação	20

2. Contextualização e Estado da Arte

Parte I

2.1 Os não-lugares contemporâneos	23
2.2 Os novos hábitos de consumo, inseridos numa nova economia e cultura comerciais	30
2.3 A cultura da diversidade em prol da cidade	38
2.4 O papel do Design na instituição de uma cidade colaborativa	46
2.5 O panorâma comercial português	51

Parte II

2.6 Casos emblemáticos de contra-tendência	61
a) Rés-do-chão;	64
b) <i>miLES</i> ;	66
c) Porto Paralelo;	69
d) Cedofeitaviva;	72
e) <i>Workshops Pop-up</i> ;	75
f) <i>Moomah cafe</i>	78
2.7 Interpretação dos casos escolhidos	81
2.8 A importância do Design na revitalização do sistema urbano comercial	83

3. Desenvolvimento projectual

Parte I

3.1 Aveiro - o enquadramento territorial	89
3.2 A “Rua Direita”	85
3.3 Análise da problemática	100
3.4 Ações de revitalização comercial	103

Parte II

3.5 Retrato estatístico da zona de intervenção	111
3.6 A proposta projetual	115
3.7 Desenvolvimento de um serviço cultural apoiado num sistema de arrendamento alternativo	117
a) Instituição de uma rede colaborativa;	120
b) Novas tipologias comerciais;	128
c) Os objetivos gerais do serviço.	143
3.8 O plano comunicacional	164
3.8.1 A identidade	167
3.8.2 Criação dos suportes de comunicação	170
a) A aplicação móvel;	170
b) A plataforma web;	177
c) Os suportes físicos	180
3.9 Estratégia de implementação	185

4. Considerações finais

4.1 O Design como uma disciplina ao serviço da cidade	189
4.2 Hipóteses de desenvolvimentos futuros	191

5. Referências bibliográficas

6. Índice de figuras

7. Anexos

a) Entrevistas aos comerciantes e levantamento fotográfico dos respetivos estabelecimentos comerciais	207
b) Análise estatística das entrevistas;	239
c) Entrevistas aos casos de estudo;	243
d) Entrevistas às ações de revitalização comercial em Aveiro;	261
e) Levantamento do edificado da “Rua Direita” e adjacentes.	267

1. Introdução

Encontramo-nos numa era cada vez mais plural, regida pela excrecência de opções e de hábitos combinatórios, onde a solubilidade dos costumes e dos estilos de vida contemporâneos contrapõem-se à lógica permanente da perda de memória e da identidade urbanas. A singularidade dos lugares, é permanentemente desafiada segundo um domínio global, que incita a transladação dos costumes e das práticas exteriores, numa consequente busca pela adaptação e enquadramento pós-modernos. Este facto insurge numa padronização das vivências contemporâneas, potenciando uma despersonalização sócio-cultural que coloca em evidência a descaraterização das cidades e das suas práticas identitárias. O pensamento de *Marc Augés* (1994) reflete-se então nestes preceitos, baseado no advento dos “não lugares”, frutos da uniformidade das cidades e descrita pelo autor segundo uma lógica repercussiva, onde o indivíduo vive em função do hedonismo e da sedução, provocadas pela pluralidade contemporânea. A sua premissa, aponta para o regresso das vivências antropológicas, onde o indivíduo poderá voltar a repensar na sua identidade e nos processos de relacionamento esquecidos no decurso da sobremodernidade, assimilando as suas particularidades identitárias segundo uma ordem que promova o equilíbrio entre a diversidade contemporânea e as suas singularidades locais.

O processo de personalização pós-modernos, trouxe consigo o desejo da padronização dos modos de vida, onde a diversidade e o ecletismo sucumbem à construção de uma sociedade paradoxalmente cada vez mais individualizada, onde o excesso de opções apesar de promover a personalização do indivíduo, leva a que este se torne cada vez mais individualista (na medida em que desvaloriza os processos de relacionamento esquecidos da antropologia) e isento de identidade. A realização pessoal imediata, própria da sociedade de consumo, sobrepõe-se ao regresso dos valores tradicionais e aos particularismos contrários à cultura massificada, que no entanto revelam que, não foi esta última que se tornou globalizada, mas sim o sentido individual que corre em busca de uma conceção voltada para uma lógica centralizada no “eu”, assente no desejo de personalização. A sociedade do consumo, nasce então a partir deste advento, possuindo para *Gilles Lipovetsky* (1983), uma influência considerável na construção de novas práticas e hábitos que se revelam próprias do homem contemporâneo, que se torna cinético e aberto às novidades que o cercam.

Por outro lado, a diversidade, surge como algo que incita a singularização dos homens, sendo também considerada como um meio impulsionador para a reação e para a mudança, possuindo um papel considerável no território, podendo passar pelo despertar de consciências, que incitam por sua vez,

a procura pelos particularismos perdidos no decurso da pós-modernidade. Esta caracterizou-se pela prevalência da liberdade como resposta à dissolução de ideias, tendências, gostos, que alimentam os novos meios de comunicação promovendo a transladação cultural e o poder de escolha individual.

Este trabalho procura entender as principais mudanças sociais e económicas que permitiram alavancar a transformação no tecido comercial das cidades, nomeadamente nos seus centros históricos, de maneira a antever de que forma o Design poderá propor soluções que visem contrapor-se à uniformidade das cidades, fazendo uso dos seus recursos com ordem à auto-afirmação local, que por sua vez, poderá estar ligada à lógica de “glocalização”, tendo em conta a articulação do domínio identitário no contexto territorial.

O atual nível de desertificação dos centros urbanos, relevam-se como resposta a estes fatores referidos que, por sua vez, necessitam de ser prontamente reerguidos sob o risco de poderem vir a destituídos do panorâma territorial das cidades, desenquadrando-se das vivências atuais e perdendo a importância outrora alcançadas. O contexto projetual, insere-se na análise e na intervenção da “Rua Direita”, em Aveiro. Um centro histórico que enfrenta hoje um estado esmorecido, conseguidos perante a ploriferação das infraestruturas e das sinergias erguidas no decurso da globalização, que possui no entanto, alguma preponderância no contexto urbano. Esta é dada sobretudo pela sua centralidade e pela proximidade de alguns dos pontos mais importantes da cidade, evidenciando ainda o seu caráter histórico, tendo as primeiras práticas comerciais acontecido ali. Neste âmbito, a reflexão da disciplina, incide-se na delineação de um serviço, cujo propósito procura intervir segundo uma lógica colaborativa, ligando o abandono das infraestruturas físicas aos recursos territoriais, potenciadores de gerar novas dinâmicas nestes espaços. As novas práticas comerciais, unem-se por sua vez a este domínio, onde o patamar experiencial surgido através da conjugação entre as diferentes sinergias urbanas, poderão instituir novas dinâmicas ao tecido urbano, mais especificamente, ao comércio local envolvente.

1.1 Abordagem metodológica

A metodologia aplicada a este trabalho relacionou-se, numa primeira fase, na recolha de evidências que estivessem ligadas à realidade desta área urbana, tendo em conta a procura de relatos de cariz mediático (jornais, artigos e *blogs*), que traduziam já de certa forma, a urgência de intervenção do local, auxiliando no entendimento contextual da problemática vigente. A pesquisa bibliográfica assentou essencialmente na contribuição de alguns autores ligados à temática dos novos comportamentos de consumo, aliados ao fenómeno da globalização, que permitiram formalizar o estado da arte e adequar a reflexão em Design nos conceitos alencados. A componente projetual deu origem à pesquisa de áreas relacionadas com o Design de Serviços e nas componentes ligadas ao Design

Estratégico. Por outro lado, além da pesquisa histórica, ligada ao contexto da cidade e ao nascimento da Rua, procedeu-se também ao levantamento de documentos ligados ao registo estatístico do comércio, cedidos pela ex-aluna Joana Paiva. Posteriormente, seguiu-se o registo fotográfico e a pesquisa etnográfica, dada através da entrevista aos comerciantes e às entidades envolvidas com as ações de revitalização da área. Por fim, aos casos de contratendência foi também aplicada alguma pesquisa etnográfica, tentando saber de perto como estas iniciativas regulam as estratégias de regeneração urbanas, havendo por isso o contacto direto com alguns projetos de âmbito nacional.

Convém no entanto enumerar, para uma melhor compreensão das metodologias de foro projetual, quais as ferramentas ligadas ao domínio do Design de Serviços que foram aplicadas ao longo do processo prático. Entre outros recursos, a delineação de uma narrativa representativa do serviço foi essencial para que se pudesse criar uma encenação “real” daquilo que pudesse vir a ser a implementação do projeto. Este teve em vista a criação de *personas*, assente na caracterização dos intervenientes-tipo que pudessem vir a tornar-se eventuais utilizadores do serviço, em conjugação com a descrição de um possível perfil e da função que estes cumprem no sistema, servindo por sua vez, de mote para a representação do *storyboard*. Este tentou aliar as diferentes funções dos intervenientes às diferentes etapas do serviço, presumindo a compilação de uma narrativa sequencial, que se inicia na identificação do problema/necessidade (que difere consoante a tipologia dos intervenientes), se desenrolando no percurso das ações dos utilizadores até ser atingido o objetivo final do serviço. Somando-se a esta ferramenta, os *stakeholders* do sistema são apresentados através de um “mapa de atores”, onde é possível determinar além do seu perfil, as diferentes relações que são estabelecidas entre os intervenientes. Essas relações e funções apresentam-se através de um quadro motivacional (“quadro exemplificativo das interdependências”), onde há a intenção de tentar estabelecer-se o equilíbrio de interesses entre os diferentes agentes integrantes do sistema, havendo uma descrição das suas necessidades e daquilo que será espectável do serviço. Desta forma, estão montadas as condições para que o sistema do serviço possa ser mapeado, ou seja, possa ser representado na sua totalidade através dos diferentes fluxos que o compõem, quer a nível material, financeiro, social ou informativo. As ferramentas narrativas tiveram ainda em conta a simulação promocional do funcionamento do serviço através da criação de alguns suportes comunicacionais como cartazes, que prevêm a extensão futura do serviço dada através do momento de implementação.

1.2 Estrutura da dissertação

O trabalho dissertativo enquadra-se em duas etapas, a primeira dedicada à contextualização teórica e a segunda relacionada com o trabalho projetual. O estado da arte, isto é, a contextualização teórica, encontra-se também dividida em duas partes: a primeira relacionada com o debate dos assuntos chave para a discussão desta problemática, seguindo o contributo de alguns autores, e a segunda ligada aos casos emblemáticos, iniciativas que do ponto de vista da revitalização dos centros urbanos ou comerciais, cumprem um papel de destaque relativamente a este assunto.

A última etapa do trabalho, inclui-se no âmbito da intervenção projetual, sendo a primeira parte dedicada à contextualização histórica e económica da zona a ser intervencionada, sendo traçadas o seu perfil. Logo em seguida, são apresentadas a descrição do projeto, tendo em conta os conceitos base de observação e consequente proposta interventiva tendo como base a utilização das ferramentas do Design de Serviços, apontadas anteriormente.

Em anexo poderão ser consultados alguns dados referentes à recolha etnográfica do trabalho, como por exemplo o levantamento dos estabelecimentos comerciais e a recolha fotográfica destes, a entrevista a alguns casos de estudo de panorâma nacional e referentes ao contexto aveirense, bem como o levantamento do edificado relativo à zona de intervenção.

2 . Contextualização e Estado da Arte

Parte I



2.1 Os não-lugares contemporâneos

Vivemos numa era cada vez mais complexa e exigente, caracterizada pelas grandes transformações vividas ao longo do século XX no contexto económico e social das cidades. Estas, por sua vez, mudaram substancialmente os hábitos e os costumes dos seus habitantes, trazendo consequências alargadas para a vivência urbana. Os fundamentos apresentados em seguida, procuram evidenciar e interpretar esta mutação do quotidiano dos indivíduos ao longo das últimas décadas, tendo em conta uma análise mediada pelas novas práticas de consumo e pela homogeneização cultural que caracteriza a sociedade dos nossos dias. O Homem, enquanto parte integrante central destas alterações, procura encontrar respostas que alicercem as causas desta complexidade contemporânea: Modernidade, Pós-Modernidade e Sobremodernidade, são alguns dos conceitos que tentam perspetivar uma leitura analítica destes novos comportamentos da sociedade atual.

Segundo Augés (1994), atravessamos um período caracterizado pela sobremodernidade¹, cuja definição assenta na ideia de que nos tornámos seres alienados do ponto de vista sociológico, desprendidos da dimensão relacional que nos cerca e submissos a uma mecanização dos sentidos individuais. Pertencemos a uma época cada vez mais ligada à materialidade que nos envolve mas mais descurada no que respeita ao plano intangível que nos caracteriza enquanto indivíduos sociais. Fazemos parte de uma “sociedade da velocidade e do consumo, que se materializa no espaço através das auto-estradas, grandes supermercados, centros comerciais, aeroportos, etc.”² Estes elementos são, na perspetiva do autor, frutos de uma modernidade elevada ao extremo, responsáveis pela existência de lugares com características opostas aos lugares antropológicos³ (definidos por uma dimensão social representada através dos indivíduos que neles residem e interagem), que até certa medida, nos permitem traçar uma matriz histórica, espacial e patrimonial das comunidades, assim como as suas relações identitárias.

¹ É uma era caracterizada por produzir excessos (AUGÉ, 1995): de tempo, espaço e da figura do indivíduo, chamando atenção pelo modo como esta opera em relação à dissolução dos laços sociais. Estas figuras de excesso estão intrinsecamente ligadas à produção de não-lugares.

² SÁ, Teresa - Lugares e não-lugares em Marc Augés [Em linha]. (2006), p. 180. [Consult. 5 Mai. 2014]. Disponível na internet:<URL:https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1831/1/FAUTL_13_B_TeresaSa.pdf>.

³ Os lugares antropológicos são espaços portadores de uma dimensão focada nas relações identitárias das suas comunidades, cujos significados são partilhados pelos indivíduos que neles residem e interagem, através dos tempos. Congrega as seguintes características: ser identitário, relacional e histórico (AUGÉ, 1995).

“Se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a sobremodernidade produz não-lugares, ou seja, espaços que em si mesmos não constituem lugares antropológicos (...)” (AUGÉ, *Ibid* p.83)

Existe então uma lógica ligada à conceção da cultura do lugar enquanto ferramenta subjacente da individualidade. Nestes “não-lugares”³, o relacionamento dos atores que os constituem “correspondem a uma lógica funcional cuja preocupação é tornar cada vez mais rápida a movimentação na sociedade e a satisfação das necessidades.”⁴ Este desejo pela padronização dos modos de vida, aliados a uma deterioração gradual dos tecidos sociais, conduz a uma subsequente despersonalização da envolvente histórico-cultural das cidades, que se encontram ligadas a uma lógica exacerbada de modernização. Isto é, apesar do termo “sobremodernidade” estar etimologicamente ligado ao conceito de modernização, este aparece como uma representação exagerada da realidade moderna, onde as práticas urbanas são produzidas de modo excessivo. O autor sustenta esta visão em três principais projeções do espaço urbano contemporâneo: o excesso de tempo, relacionado com a superabundância e a vulgaridade de acontecimentos, em que por haver tantos acontecimentos já nada é digno de ser considerado acontecimento; o excesso de espaço, ligado à mobilidade e à acessibilidade da informação, e finalmente o excesso da figura do indivíduo, onde por um lado, existe um individualismo subjacente ao universo mediático atual, (em que a dimensão coletiva dos procedimentos é substituída por uma individualização) e por outro, uma absorção da materialidade em relação ao modo como a sociedade interage entre si.⁵

Esta dependência substancial pelo tempo, ligada à primeira superabundância, encontra-se diretamente relacionada ao modo como a percepção do indivíduo contemporâneo se situa relativamente ao panorama temporal que o envolve. Isto é, destina-se a tentar compreender não só o uso que dele fazemos e à forma como dele dispomos (AUGÉ, 1994), mas também ao sentido que atribuímos à história. Hoje em dia, lidamos com um excesso de acontecimentos que dificultam a nossa capacidade em atribuir um significado aos factos presentes, havendo uma resiliência subjacente à forma como pensamos o presente e o passado próximo, em busca do futuro.⁶ Isto é, passamos demasiado depressa pelo presente, singindo-nos apenas à ideia de futuro o que, por sua vez, nos faz esquecer do passado. No entanto, segundo a perspetiva do autor, o aumento da qualidade e da esperança média de vida, conduz a um prolongamento da

³ Segundo Augé, os não-lugares são os novos espaços contemporâneos, que com as recentes transformações da sociedade, tornaram-se parte da sobremodernidade pelos seus excessos. Representam, por isso, o oposto dos lugares antropológicos.

⁴ (SÁ, 2006:183)

⁵ SILVANO, Filomena - Antropologia do Espaço, Lisboa, Assírio & Alvim. [Em linha]. (2010) [Consult. 5 Mai. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://oslugaresocupados.wordpress.com/2012/09/02/a-sobremodernidade-de-marc-auge/>>

memória dos indivíduos, propiciando um retorno aos valores passados, à História e à sua história. Implicitamente, este facto denuncia um desejo sustentado na perenidade do tempo, na busca pela valorização da tradição e da identidade patrimonial perdidas no auge do pós-modernismo⁷. Do ponto de vista do consumo, verifica-se um retorno aos produtos nostálgicos que fazem face ao advento desta era tecnológica (Figura 1), caracterizada por um distanciamento emocional que nos remete para um futuro utópico e incerto, onde o passado contrai um novo valor. Esta retrospectiva surge então como uma negação do acelerado ritmo de vida contemporâneo e como uma validação das nossas origens e memórias numa época em que, abalada pela fragilidade da economia mundial, os apelos aos nacionalismos e regionalismos tornam-se de certo modo naturais.



Figura 1 - A Vida Portuguesa, em Lisboa, é uma *giftshop* que se dedica à venda de produtos tradicionais portugueses, oriundos de um período temporal específico (décadas de 30 a 70).

Relativamente à segunda projeção, excesso de espaço, torna-se importante entender como a aceleração desacerbada do acesso à informação afetou e contribuiu para a padronização do estilo de vida contemporâneo. Hoje em dia, temos acesso praticamente instantâneo a tudo o que acontece nos pontos mais remotos do mundo “Na intimidade das nossas casas, (...) toda a espécie de imagens, retransmitidas pelos satélites, captadas pelas antenas que se erguem nos telhados da aldeia mais remota, podem dar-nos uma visão instantânea e, por vezes, simultânea, de um acontecimento que se está a produzir no outro extremo do planeta.” (AUGÉ, *Ibid* p.39) A diversidade e a quantidade excessiva de informação com que nos deparamos a cada dia, aproxima-nos de um universo desconhecido onde estamos gradualmente mais predispostos a acolher a novidade e a importar conteúdos com maior rapidez e facilidade.

“A era do consumo (...) liquidou o valor e a existência de costumes e tradições, produziu uma cultura nacional e efectivamente internacional com base na solicitação das necessidades e das informações, arrancou o indivíduo ao local e, mais ainda, à estabilidade da vida quotidiana, ao estatismo imemorial das relações, com os

* ⁶ O modo como a sociedade vive para atingir os seus objetivos/necessidades, (a esta perspetiva o autor liga-a à teoria weberiana da “acção-razional com relação a fins”).

⁷ O pós-modernismo é segundo Lipovetsky (1983), “a sociedade que generaliza o processo de personalização”. Isto é, dentro da homogeneidade cultural “globalizada”, o indivíduo é livre de encontrar a sua própria individualidade, a partir da diversidade e opções que esta era lhe oferece. A sociedade é definida como plural e flexível, fruto de uma cultura extremista, do consumo e da produção em massa.

objectos, com os outros, com o corpo e consigo próprio. (...) O homem moderno encontra-se doravante aberto às novidades, apto a mudar sem resistência de modo de vida, tornou-se cinético” (LIPOVETSKY, 1983:100)

O autor evoca a transgressão dos valores identitários da sociedade contemporânea, como resultado da padronização do modo de vida e da universalização dos comportamentos. O consumo, enquanto principal dissimulador deste paradigma, opera na dissolução dos laços sociais e na negação do Homem enquanto ser individual, na medida em que “dissocializa os indivíduos e correlativamente socializa-os pela lógica das necessidades e da informação” (*Ibid*, p.103-104). Isto é, se por um lado, o consumo é responsável pelo desgaste social entre os Homens, por outro, este ocupa um papel cada vez mais preponderante enquanto mediador relacional, através do diálogo que este estabelece com o indivíduo.

Neste sentido e, voltando às noções sobre o excesso de espaço referido por Augé (página 4), podemos afirmar que, apesar de conseguirmos nos deslocar em poucas horas de uma capital para outra, ou receber uma notícia em tempo real do outro lado do mundo, estamos cada vez mais distantes da convivência humanizada, tornando-nos seres solitários sem sequer termos consciência disso.

O mesmo autor denomina ainda de “contratualidade solitária” o modo como nos correlacionamos nos espaços urbanos regidos pelo consumo, isto é nos não-lugares. Aqui, apesar dos indivíduos coexistirem e conviverem no mesmo espaço, estes não se relacionam socialmente ou seja, apenas estabelecem um conjunto de atos estritamente “contratuais” que são obrigados a cumprir com as pessoas que estão ao seu redor. A título de exemplo, o autor narra o facto de sermos atendidos por uma pessoa que regista as nossas compras numa ida ao supermercado, ou que efetua o nosso num *check-in* durante uma viagem de avião. Apesar destes atos permitirem que se estabeleça algum tipo de diálogo entre os intervenientes, estes não possuem um propósito manifestadamente social, existindo apenas uma interação mecanizada.

Esta contratualidade, verifica-se também a partir da “invasão do espaço pelo texto” que, segundo o autor, refere-se ao modo como a informação integra a paisagem contemporânea e à forma como a consumimos. Neste sentido, a relação que o indivíduo estabelece com o espaço envolvente, dá-se através do “texto”, isto é, através do consumo de imagens, mensagens e informações que emanam das grandes superfícies comerciais, das auto-estradas, ou mesmo das ruas que percorremos. Interpelações como: “Obrigado pela sua visita”, “Proibido fumar” ou “Boa viagem”, adornam as sinaléticas das estradas e dos espaços públicos, e denunciam a existência do contrato, recordado oportunamente através do bilhete de viagem, do cartão da portagem, ou até do carrinho de compras que empurramos no supermercado (AUGÉ, 1994). São estas ações que constituem o dia-a-dia de um não-lugar, onde o que prevalece é o universo do “texto” que incita a mecanização e a pré-determinação dos nossos atos, através de uma representação igual para todos.

Esta universalização do modo de vida, define-nos como utentes do sistema rodoviário, comercial ou bancário e utilizadores do sistema contratual em que se

transformou o nosso quotidiano, pois “(...) somos todos igualmente solitários sem nunca estarmos sós” (SÁ, 2006:182).

“O consumo é uma estrutura aberta e dinâmica: desprende o indivíduo dos seus laços de dependência social e acelera os movimentos de assimilação e rejeição, produz indivíduos flutuantes e cinéticos, universaliza os modos de vida, ao mesmo tempo que permite um máximo de singularização dos homens.” (LIPOVETSKY, 1983:105)

Esta afirmação serve de ponte entre o fundamento da contratualidade solitária, enunciada anteriormente, e a introdução da terceira figura de excesso de *Augé*: a superabundância do indivíduo. Esta relaciona-se com a ideia do Homem enquanto figura central do mundo sobremodernizado e fonte de interpretação das informações o cercam. O mundo mediático atual, contribuiu para um enfraquecimento das referências coletivas, e incitou uma individualização crescente do cidadão. “Nas sociedades ocidentais, pelo menos, o indivíduo pretende ser um mundo. Entende interpretar as informações que lhe são transmitidas por e para si mesmo.” (AUGÉ, 1994:44). A democratização do acesso à informação, com o advento pós-modernista, constituiu-se num vetor de alargamento do individualismo, na medida em que conferiu ao indivíduo uma maior liberdade de expressão trazendo também por outro lado, uma maior subjetividade em relação àquilo que se exprime.

Nos dias que correm, podemos facilmente encontrar um meio onde possamos exprimir as nossas experiências e ideologias, onde possamos ouvir e ser ouvidos. Temos ânsia em comunicar e em partilhar as nossas vivências, mas somos cada vez mais vítimas dessa sede de expressão. Numa era que prima pela pluralidade dos meios e dos conteúdos, o limite estabelecido entre as barreiras do emissor e do locutor encontram-se esbatidas, fundindo-se os papéis dos intervenientes. Segundo *Lipovetsky* (1983), integramos uma sociedade narcisista que vive em prol da lógica do vazio, isto é, da necessidade de comunicar apenas por comunicar. Tornámo-nos um sub-produto da cultura-mundo, deslumbrados com o efeito que a comunicação tecnologicamente mediada nos trouxe para o dia-a-dia e a forma como esta veio a revolucionar o modo como nos expressamos.

É importante salientar que esta individualização da sociedade contemporânea evocada por *Augé* (1994), adveio dos processos de mutação cultural e social despoletadas com o pós-modernismo. “(...) A sedução⁹ tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes.” (LIPOVETSKY, 1983:17). No entanto, é no consumo que esta estratégia de sedução global atinge o seu expoente máximo de representação, na evocação de imagens, produtos e tendências. Estas por sua vez, induzem um clima de euforia e tentação exacerbados com o advento da

⁹ A sedução nasce com a sociedade pós-moderna “(...) sociedade aberta, plural, levando em conta os desejos dos indivíduos e aumentando a sua liberdade combinatória. (...) a vida kit modulada em função das motivações individuais, a vida flexível da época das combinações, das opções, das formulas independentes tornadas possíveis por uma oferta infinita – é assim que opera a sedução” (LIPOVETSKY, 1983:19)

cultura tecnológica, onde a mais vasta oferta de bens e serviços tentam estabelecer com o público uma relação de proximidade e hedonismo subjacente. Estamos na era do “*self-service*”, desígnio do modelo de vida da sociedade atual em que se privilegia a diversidade e a pluralidade das opções, numa demanda pela “personalização homogeneizada”.

O desejo de personalização, nasce com o advento do pós-modernismo. Isto é, a ideia de centralização da figura do Homem, baseada nas regulamentações fixas e nas idiossincrasias universais, passou a dar lugar a uma conceção liberal que rompeu com as convenções coletivas estabelecidas no modernismo. Uma vez que, a sociedade moderna vivia em função da tradição e dos particularismos, em nome da razão e das suas crenças no futuro, na ciência e na técnica (*Idem*), a regulamentação da vida moral, produtiva, política e escolar, foram substituídas pela lógica liberal, voltadas para a valorização do indivíduo e da sua personalidade. É neste contexto que o pós-modernismo se circunscreve e dá origem ao processo de personalização. Este rege-se pela estimulação das necessidades, pela democratização da informação e pelo culto pela libertação pessoal, assentes na fruição do “eu” e no hedonismo que a diversidade incita.

Neste sentido e, voltando aos preceitos do individualismo evocado por Augé (1994), este pode ser visto como uma consequência dos efeitos causados com o advento da personalização pós-modernista. Apesar da sociedade urbana defender o conceito do indivíduo livre, alvo de uma vida flexível, combinada, descontraída e plural, onde opera a sedução, também ela é responsável pela formação de uma dependência desmedida, impulsionada pela aceleração das técnicas, pelo consumo em massa e pelos media, que por sua vez, conduz à formação de uma ideologia individualista, centrada no encantamento do “eu”. Com isto podemos então aferir que, não foi a cultura que se tornou globalizada mas sim este sentido individual que corre em busca de uma conceção voltada para uma lógica narcista, vítima do processo de sedução exacerbado.¹⁰ A realização pessoal imediata, sobrepõe-se então à instituição de um sentido identitário oportuno, do regresso aos valores tradicionais e aos particularismos contrários à cultura massificada do mercado e dos meios de comunicação.

“(…) a globalização terá despertado igualmente consciências para a necessidade de auto-afirmação local baseando-se a mesma na preservação, consolidação, sustentabilidade e dinamização dos argumentos e características locais que poderão constituir-se como efectivas vantagens distintivas, um cenário de crescente competitividade entre territórios, mais ou menos próximos, e face a uma concorrência cada vez mais “global”.” (BARRETA, 2005:103).

A auto-afirmação local torna-se então o caminho para o combate da conseqüente desfiguração das cidades, que por sua vez têm vindo a ser replicadas em função de um modelo comum, tornando-se insípidas

¹⁰ CRUZ, Filipa - O Potencial da Memória na valorização simbólica do comércio do Porto, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2011), p.17. [Consult. 29 Jun. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/7601>>.

e descaracterizadas. Neste sentido, mecanismos de diferenciação têm vindo a ser adotados inclusivamente pelas grandes cadeias e superfícies comerciais (Figura 2), numa espécie de desvinculação da realidade globalizada, dada pela apropriação paisagística da cidade/região onde estão inseridas.



Figura 2 - A cadeia de *fast-food* *McDonald's* adquire novas configurações que se adequam à paisagem da cidade onde está estabelecida (da esquerda para a direita: *Yangshuo*, China; *Debrecen*, Hungria; *New York*, EUA; *Vitoria*, Austrália).

Em jeito de conclusão, a heterogeneidade contraída após o modernismo contribuiu para o estabelecimento de uma sociedade mais eclética e autónoma, promovendo a personalização em nome da singularidade do indivíduo, que foi contrariamente apreendida segundo uma lógica individualista. Doravante, será necessário entender que a dissolução deste paradoxo encontrar-se-á presente na reflexão antropológica defendida por *Augé* (1994), ligada à valorização das singularidades dos lugares, dos objetos, dos grupos e das origens, onde o Homem poderá repensar a sua identidade e os processos de relacionamento esquecidos na era moderna. Ao citar *Michel de Certeau*, este refere que, os indivíduos submetidos aos condicionalismos globais da sociedade contemporânea, deverão introduzir no seu quotidiano, o seu enquadramento e os seus próprios itinerários. Ou seja, cabe ao indivíduo, às comunidades e às organizações privadas, saber tirar partido das particularidades identitárias que cruzam o seu quotidiano e assimilá-las segundo uma ordem que vise o equilíbrio entre a diversidade contemporânea e as suas singularidades locais. Este preceito liga-se diretamente ao termo “glocalização”, pela articulação entre os registos universais e singulares, que visam por sua vez, o desencadear de uma nova conceção social, cultural e económica. Precisamos de compreender os efeitos gerais da globalização no panorama urbano atual, de maneira a antever os recursos que poderão estar na origem das soluções de contra-tendência à “uniformidade das cidades”¹¹.

A imaginação e a criatividade¹² são sub-produtos desta era pós-moderna, frutos dos princípios liberais e democráticos que, por sua vez, têm sido progressivamente incluídos no processo de incentivo à regeneração urbanística. Aliado a este facto, o habitante da cidade globalizada, é também fonte de cooperação e agente de mudança do meio no qual está envolvido, constituindo um importante elemento de dissiminação das soluções ligadas ao desenvolvimento de novos sistemas coletivos, que têm como objetivo a melhoria da vida urbana atual.

O Design, em conjunto com actores não-académicos, com princípios de cooperação e os seus valores culturais, tem a potencialidade de produzir novos patamares de criatividade e conhecimento que, por sua vez, ultrapassam o paradigma científico actual. Neste âmbito, o projeto de Design constitui um importante meio para que os comerciantes e as comunidades recorram à formulação de ideias e tomada de decisões segundo um modo coletivo, em processo participativo, centrado na troca de experiências e conhecimentos entre especialistas e leigos.

2.2 Os novos hábitos de consumo, inseridos numa nova economia e cultura comerciais.

Para entender de que forma as mudanças dos hábitos de consumo da sociedade ocidental se refletiram no contexto urbano e social das cidades, devemos antes tecer uma breve consideração acerca do impacto que os anseios pós-modernistas tiveram na formulação das novas práticas de consumo. De que maneira esta era plural, caracterizada pela liberdade combinatória de opções individuais desmedidas operam na construção da cultura comercial e como poderemos antever o papel do consumidor na estruturação das tendências globais, na forma pelo qual as suas escolhas se repercutem no tecido político comercial, agindo enquanto motor de transformação dos hábitos de consumo globais.

O facto de caminharmos para uma dimensão em que as nossas opções de consumo se tornam cada vez mais preponderantes na definição dos estilos de

* ¹¹ Tem a ver com o facto de podermos construir conteúdos em qualquer parte do mundo e adaptá-los em outros lugares que, por sua vez se tornarão despersonalizados e irreconhecíveis em relação à sua identidade. “São lugares onde não se está em casa, nem num local estranho, nem com outros.” (SÁ, 2006:183)

¹² *Richard Florida* (2005) fala sobre uma nova classe criativa emergente na segunda metade do séc. XX, destacando o papel da criatividade em relação à economia e no desenvolvimento das sociedades. Na sua perspetiva, o fator-chave para a recuperação do sentido de comunidade e competitividade centra-se na valorização da criatividade como componente potenciador da cidade.

vida urbanas e do sistema cultural, político e económico das metrópoles contemporâneas, coloca sob a mesa algumas questões ligadas com o impacto destas no contexto identitário das cidades. Esta temática procura então compreender de que forma esta nova democracia de consumo se manifesta na esfera urbana, tendo em conta a implantação de novos códigos culturais que enunciam por sua vez, a ascensão de significados partilhados e processados segundo uma lógica cada vez mais global. A cidade, enquanto pólo dinamizador destas valências culturais, é também a principal vítima desta universalidade de símbolos, onde o seu habitante se torna num “estrangeiro”¹³ pela descaracterização das suas referências e valores individuais, frutos das tradições sucumbidas à luz destas novas estratégias de sedução. Esta noção por sua vez, nasce a partir do hedonismo presente na excrescência de opções, ao qual o indivíduo foi habituado e se mantém refém. O pós-modernismo age enquanto elemento polarizador deste processo de consumo, circunscrito num plano cada vez mais dominado pelos excessos e pelo sentimento de saciedade constante. Neste sentido, dá-se uma banalização da inovação que promove a ideia de um progresso inelutável, onde o futuro deixa de ser espectável passando por isso a diluir-se no passado pelo facto deste já não produzir novidade (LIPOVETSKY, 1983). As memórias fundem-se com os desejos e as prospetivas pessoais, e estes são partilhados segundo uma lógica global, na medida em que deixam de pertencer à esfera individual para serem ao invés disso prontamente absorvidos pelo mercado massificado (CRUZ, 2011), por parte de um “sistema-mundo” cultural.

Verifica-se então uma apropriação da individualidade à escala global, onde as práticas singulares ligadas ao repertório da cultura de consumo, “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc” (FEATHERSTONE, 1995:119), se tornam cada vez mais “públicas”. Isto é, abandonam o patamar intrapessoal e passam a pertencer a uma dimensão de desejos e vontades comuns, onde a manipulação intensiva das imagens que cercam o nosso quotidiano (publicidade, televisão, modas), corrompem as disposições particulares do indivíduo e atuam como sistemas dominantes na formulação da vida coletiva. Existe portanto uma constante mutação dos meios de consumo, assente no fluxo contínuo e excessivo de signos e imagens resvaladas na busca incessável de cânones pós-modernistas, imersos por sua vez nos anseios de diferenciação do “eu” e na transgressão dos bens como meras utilidades. Ao falar sobre as variáveis da cultura de consumo, *Featherstone* (1995), afere que as mercadorias são utilizadas de maneira a estabelecer vínculos entre as pessoas, ultrapassando por vezes o domínio material e funcionando como elemento aglutinador das relações sociais. Esta subsequente “desmercantilização”¹⁴ dos

¹³ Augé (1995), refere que todos nós fazemos parte de um lugar onde tudo se assemelha e nada nos identifica enquanto seres excecionais, pertencentes a um espaço único, com hábitos e costumes próprios. Tudo nos parece reconhecível e familiar pelos seus atributos. Todos nós passámos a ser uns estranhos aos olhos daqueles que são singulares, providos de identidade, por isso somos todos de certo modo estrangeiros, uma vez que nada mais nos identifica enquanto seres portadores de características únicas.

objetos dá-se quando a profusão emocional supera a esfera comercial e material, dando origem a novas formas de compreensão do produto.

“Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. É nesse sentido que podemos designar o aspeto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas do design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas de mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (LEISS *apud* FEATHERSTONE, *Ibid*, p.32).

Ressalva-se então estas dimensões simbólicas e imateriais presentes em algumas mercadorias, onde a noção de descartabilidade é atenuada em função da imagética e dos valores que estas apresentam. A personificação de um lugar, de uma paisagem ou de um momento podem ser de facto captadas num objeto, transportando por vezes o consumidor para zonas distantes onde este consegue sentir e experienciar alguns factores subentendidos em relação a esse produto. É nesse mesmo preceito que as campanhas publicitárias se baseiam, induzindo a projeção de uma outra realidade e intensificando o desejo circunscrito nas modas e na conceção de outros estilos de vida. Com isto dá-se uma consequente tentativa de distinção social, espelhada nos costumes e nos comportamentos das novas classes altas, e no universo mediático que por sua vez, servem de charneira para a idealização de um estilo de vida realizador. Para insurgir contra este deslumbramento, o consumidor terá de se informar acerca das reais dimensões sociais e culturais presentes nos produtos de consumo e encontrar maneira de adequá-las em relação ao seu próprio contexto. Por este facto, o conhecimento torna-se numa ferramenta fundamental na filtragem dos excessos, principalmente numa era onde o indivíduo é permanentemente obrigado a efetuar escolhas e a refletir sobre “que carro comprar, que filme ir ver, para onde ir de férias, que livro ler, que regime, que terapia seguir? O consumo obriga o indivíduo a tomar-se a seu cargo, responsabiliza-o, é um sistema de participação inelutável” (LIPOVETSKY, 1983:102). O pendor sociológico presente nos bens de consumo, que explora a vertente comunicacional dos produtos utilizando-a para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, advém do modo como o capitalismo presente na produção de consumo passa a ditar o mercado e a “educar” o público consumidor através da publicidade e dos media. *Featherstone* (1990) aborda esta questão como o primeiro aspeto fundamental para se entender a cultura de consumo, sendo o segundo a abordagem sociológica já referida.

* 14 O conceito de desmercantilização é aqui mencionado segundo a perspectiva de *Featherstone* (1990), como uma substituição da carga material do objeto de consumo por uma dimensão mais simbólica, assente nos valores emocionais que atribuímos a dada mercadoria. A desmercantilização “restringe, controla e canaliza a troca” (*Ibid*, p.35).

O autor apresenta o contexto da produção de consumo como um modo de manipulação cultural, na medida em que “os valores propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado” (FEATHERSTONE, *op. cit.* p.32). A indústria do consumo apodera-se então das variáveis da cultura, invadindo as atividades de lazer e o quotidiano, dando origem a uma superprodução de imagens e signos que por sua vez, contribuem para a dissipação das barreiras entre a vida e arte (enquanto sentido estético). É neste âmbito que o conceito de “estetização” da vida quotidiana surge. Relacionando-se com o facto de que as nossas concepções reais são substituídas por representações ilusórias, provenientes do universo do consumo pós-moderno onde as fronteiras entre a realidade e a imagem são esbatidas em função do modo cinético como as estruturas figurativas se organizam. A predominância do excesso nas concepções do consumo, restringe as tradições culturais e a sua qualidade, resultando por sua vez numa perda considerável de significados. Desta forma, dá-se a ascensão de um novo tipo de cultura: a cultura massificada do consumo, que promove o fascínio pelos desígnios frenéticos de uma sociedade pós-moderna, manifestadamente movida à luz da excrescência de opções.

O terceiro e último parâmetro da cultura de consumo, relaciona-se com a maneira como parte deste excesso é diluído no contexto quotidiano:

(...) "a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com la parte maudite (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia. Para controlar efetivamente o crescimento e administrar o excedente, a unica solução é destruir ou esbanjar o excesso na forma de jogos, religião, arte, guerras, morte. Isso se faz por meio de troca de presentes, potlatches, torneios de consumo, carnavais e consumo conspícuo." (BATAILLE *apud* FEATHERSTONE, *Ibid*, p.42).

A indústria do consumo apodera-se então das variáveis da cultura, invadindo as atividades de lazer e do quotidiano, dando origem a uma superprodução de imagens e signos que por sua vez, contribuem para a dissipação das barreiras entre a vida e arte (enquanto sentido estético).¹⁵ Esta incorporação dos meios simbólicos para o contexto do dia-a-dia, pressupõe uma transposição do sentido físico proveniente dos produtos de consumo para uma dimensão imaterial. Isto é, estes produtos - como resultado dos excessos da cultura de consumo - deixam de pertencer a uma esfera estritamente tangível, passando a incorporar o plano imaginário do indivíduo e tornando-se presentes nos lugares e no seu próprio dia-a-dia (nos filmes, nos jogos, na publicidade, etc). Estes são então considerados os fatores excedentes do consumo, consistindo no reflexo direto da superfecundação pós-moderna que atendem

¹⁵ É neste âmbito que o conceito de “estetização” da vida quotidiana surge. Featherstone (1990), relaciona-a com o facto de que as nossas concepções reais, os nossos comportamentos e os lugares que nos cercam, são substituídos por representações ilusórias, provenientes do universo do consumo pós-moderno onde as fronteiras entre a realidade e a imagem são esbatidas em função como o modo cinético com que as estruturas figurativas se organizam.

a sociedade privada. *Featherstone* (1995) exemplifica esta análise fazendo referência aos chamados “locais de consumo que endossam os prazeres do excesso”. Estes incluem, entre outros, os *shoppings*, os parques de diversão, os estádios desportivos, os *resorts* e as feiras que, por sua vez, “desempenharam um duplo papel como mercados locais e espaços de diversão.” (*Ibid*, p.43). Apesar de se consagrarem em espaços de trocas comerciais, as feiras foram por muito tempo locais de diversão, onde as pessoas tinham acesso a outras experiências, a produtos e a animais desconhecidos e exóticos, provenientes dos mais variados cantos do mundo (Figura 3). Devido ao fascínio e aos prazeres que evocavam, estas representavam já um exemplo bastante elucidativo daquilo em que se baseia um lugar coagido pela euforia do consumo pós-moderno. Na medida em que, embora se evidenciassem enquanto espaços condecorados pelos efeitos apoteóticos do consumo, eram também espaços de partilha e experiências, tornando-se em lugares antropológicos, pela sua dimensão relacional.



Figura 3 - Antiga feira popular (Nottingham, Inglaterra, 1912).

Neste caso, sagra-se a ideia de que “na realidade concreta do mundo de hoje, os lugares e os não-lugares confundem-se, interpenetram-se.” (AUGÉ, 1994:112). O que nos revela que, apesar de um centro comercial ser considerado um não-lugar, este poderá vir a tornar-se num, pela dimensão social à qual poderá vir a associar-se. Perante este raciocínio, devemos então ressaltar a ideia de que estes locais poderão cumprir estes dois papéis simultaneamente: por um lado, inibidores da decisão e da formação das relações inter-pessoais, e por outro canalizadores da comunicação e da fomentação de memórias e partilhas. Salienta-se este último fator, como uma atividade de enorme importância para o contexto urbano. Na medida em que esta poderá tornar-se reveladora para a concepção de novas assimilações e dinâmicas que poderão envolver o desenvolvimento do tecido económico e social do território. A exemplo disto, destaca-se o papel das feiras no crescimento de algumas cidades que hoje conhecemos, dado o seu carácter económico, político e essencialmente social. Apesar das várias mudanças que sofreram, e o facto de terem vindo a abandonar “progressivamente a modalidade “mais itinerante” (BARRETA, 2009:111), estes espaços tornaram-se em locais indissociáveis do desenvolvimento e da afirmação das cidades, dos seus centros e das suas ruas. Consideradas por sua vez, verdadeiras “arenas” da comunicação, as ruas são o local de partilha e de memórias, sendo a unidade de infraestrutura básica, onde as pessoas são atraídas ou repelidas para certos lugares em função das suas experiências físicas, estéticas e emocionais (LANDRY; BIANCHINI, 1995).

Em virtude deste pensamento, redesenha-se a sua importância segundo uma visão mais humanista, onde as vivências adquirem um carácter singular que as tornam únicas dentro do contexto territorial, uma vez que as memórias e as experiências variam de cidade para cidade, de lugar para lugar. É neste sentido, que a vertente identitária do sistema urbanístico se manifesta e se assume enquanto componente desvinculador da homogeneização globalizada, como iremos debater mais à frente.

O estilo de vida pós-moderno, trouxe consigo uma série de mudanças que se refletiram no panorama comercial urbano. O consumo elevou-se enquanto uma simples prática distinguindo-se no quotidiano das pessoas e integrando-se nos seus projetos de vida; os objetos passaram a incorporar uma carga comunicacional exacerbada, dizendo cada vez mais acerca dos seus consumidores.

Esta luta pela individualidade, evoca “um excesso de diferenças que resultam em perda do sentido” (FEATHERSTONE, 1995:120). Isto é, o desejo pela personalização e definição do “eu”, sobrepõe-se à memória dando-se um processo de substituição da real identidade das pessoas e do território do qual fazem parte. Os hipermercados e os centros comerciais são consideradas as novas “catedrais” do consumo, onde o ato de comprar se torna em mais do que uma necessidade, um ato de lazer (BALSAS 1998). Ou seja, nas cidades pós-modernistas, estas novas superfícies de consumo suscitam o encantamento das massas e promovem um conceito onde a própria atividade de consumo sobrepõe-se ao simples ato de transação económica. O ato de comprar deixa então de se restringir à própria ação de troca, passando a ser encarado como uma experiência elevada no domínio dos signos e das imagens que nos cercam, sagrando um verdadeiro espetáculo do consumo. A atmosfera gerada pela abundância de códigos e vocabulários visuais, fustigam a nossa percepção avaliativa, encaminhando-nos para um clima de descontrolo onde a vertente deliberativa é vencida pelo esplendor da cultura de consumo.

Esta entropia circunscreve-se à noção de sedução defendida por *Lipovetsky* (1983) e reporta-se diretamente ao ecletismo pós-modernista, onde o consumidor se torna cada vez mais exigente, disposto a experimentar os novos estados e valências do mercado global.

"Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida." (FEATHERSTONE, *op.cit.*, p.123)

É a partir deste preceito que a sociedade de consumo volta-se para a adopção dos mesmos gestos e gostos, num anseio que culmina na dessubstancialização do indivíduo. Assim nasce a inflação gerada a partir das dinâmicas de consumo, em que a introdução de novas tendências, gostos e comportamentos estão em permanente mutação e são adaptadas em critério das massas. Isto é, os grupos de baixo procuram adoptar os mesmos gostos dos grupos de cima, enquanto

estes reagem ao tentar reestabelecer e a conservar a distância das preferências individuais (FEATHERSTONE, 1995). Dá-se então um extravio das predileções para produtos de consumo mais vanguardistas e distantes da massificação, onde o consumidor procura assumir novos gostos que de certa forma, permitem afastá-lo do mercado popularizado. A realização pessoal encontra-se então subjacente na posse ou no consumo de certos bens, escassos ou limitados que de certa forma conferem uma determinada posição social. É sob esta premissa que podemos observar o desejo de personalização do indivíduo, que antevê nos seus produtos o reflexo do seu “eu” no entanto, cada vez mais diluído pelo sistema cultural onde se encontra inserido. Contra este processo de “imitação”, surgem diversas frentes que insurgem contra o sistema cultural, produzindo métodos de rutura que têm como objetivo o combate da superprodução. Estes por sua vez, dão origem a um sentido de libertação suplantado pela necessidade de expressão presentes por exemplo, na contracultura (Figura 4).



Figura 4 – O Festival *Woodstock* (1969) foi considerado um marco da contracultura.

Esta é mais uma testemunha do nascimento de uma era caracterizada pelo aparecimento de uma cultura onde o radicalismo do consumo e a liquefação das tradições são rompidas por uma tentativa de reivindicação dos valores e da consciência, pela fuga da uniformização dos costumes, rumo à conquista da identidade pessoal.

Se a época moderna foi assombrada pela produção e pela revolução, a época pós-moderna, caracterizou-se pelo advento da informação e da expressão (LIPOVETSKY 1983). Os novos meios de comunicação promoveram o sentido de liberdade individual, abrindo portas para a partilha de ideias, gostos, tendências e hábitos, outrora incognoscíveis e interditos aos olhos do mundo. A Internet torna-se mais tarde, palco desse processo de mudança, alimentando a transladação cultural e promovendo a convergência dos particularismos, regionalismos e afirmações identitárias, ao mesmo tempo que incita o poder de escolha individual. O pluralismo potencia a tolerância e a abertura a novos tipos de pensamento, que antes não eram tão bem aceites pelo conservadorismo moderno. As estruturas ideológicas rígidas, deram então lugar a uma cultura alternativa movida pelo imediatismo e pela fugacidade das opções, onde o tempo de absorção dos hábitos, das modas, dos gestos e dos símbolos, torna-se demasiado efêmero. Neste sentido, podemos aferir que, “o imediatismo da actualidade impõe-nos esta nova ordem: nada é original, e tudo será eventualmente reciclado para a cultura de consumo.” (CRUZ,

2011:17). Já não há inovação, ou esta nos é fornecida de maneira gratuita, espectável, dado o ritmo galopante com que a sociedade contemporânea se desloca. Promove-se no entanto, a busca por uma lógica baseada na perenidade, onde os excessos e a vanglorização de uma era movida pelo advento tecnológico interpõem uma necessidade subjacente de reinvenção do passado.

Se antigamente era fácil para os nossos avós se deslocarem a uma mercearia e comprar uma dúzia de biscoitos, hoje em dia nos deparamos com uma panóplia de opções que dificultam a nossa decisão e acarretam um estado de indecisão profunda. Biscoitos simples, com recheio, com fibras, sem glúten ou lactose, a escolha é difícil e por vezes demasiado exigente. A excrecência de escolhas, torna o mercado de consumo cada vez mais personalizado, aproximando-o do consumidor pela forma como se encontra moldado às suas necessidades. A criação de bens personalizáveis, tal como a mudança da cor de um carro, de um par de ténis ou até a inscrição numa *t-shirt* de algum elemento que nos proporcione algum significado, nos aproxima do objeto e contribui para que exista uma carga emocional rapidamente vinculada a este. Podemos por isso afirmar que este facto ocorre de forma a contrariar o carácter impessoal que caracteriza a era pós-moderna, tal como é denominada, de era do “vazio”. Na medida em que nos tornámos parte de um sistema voltado para uma lógica globalizada e individualista, onde os anseios dirigidos à lógica da satisfação pessoal lideram todo o mercado global e onde o nosso quotidiano torna-se cada vez mais físico e virtual, e por isso mais distante do ponto de vista relacional. De modo oposto, também podemos relacionar este facto com o preceito de que o excesso de opções permite afirmar os particularismos e os gostos individuais, aliando a diversidade às especificidades e ao carácter identitário do consumidor.

Este vetor, assente na diversidade como agente fomentador da identidade, será retomado de seguida segundo as perspetivas de *Jane Jacobs* e *Richard Florida* que, por sua vez, acreditam neste factor enquanto motor de transformação das cidades, quando conjugada com os recursos intelectuais da sociedade (aqui faz-se referência à imaginação e à criatividade como os capitais do futuro) e com os aspetos sócio-económicos do território.

2.3 A cultura da diversidade em prol da cidade

A diversidade cultural presente na sociedade contemporânea, é considerada um meio impulsionador para as mais variadas formas de reação e expressão sociais. Nesta presente abordagem, pretendemos analisar qual o seu impacto junto dos habitantes das cidades, o seu papel enquanto agente de mudança e a influência que esta tem na afirmação da identidade territorial. Em que beneficia uma cidade guiada pela diversidade? Quais são as condicionantes que tornam uma cidade diversificada? Estas e outras questões serão debatidas de seguida, tendo em conta a visão de *Janes Jacobs* e *Richard Florida*, que se dedicam em antever de que forma este fenómeno poderá vir a revelar-se num potencial gerador de dinâmicas para a cidade, refletindo-se num motor para o desenvolvimento económico, político e social.

Com o advento da globalização, as cidades tornaram-se parte de um novo processo de mudança, focado em novas tendências, informações, modas, comportamentos, estilos de vida, etc. A cultura tornou-se democratizada, vindo a originar pessoas mais informadas, ecléticas e criativas que permitiram enriquecer o tecido cultural e económico das cidades, amplificando os serviços, empresas, o comércio e o cenário urbano em geral. O conceito de diversidade passa então a ser natural no contexto das grandes cidades (JACOBS, 1961), na medida em que estas fornecem as condições favoráveis para o estabelecimento de novas ideias, permissíveis de se propagar devido à existência de uma população mais numerosa - e por isso mais próxima - que estabelece por si uma maior abertura em relação à novidade. *Richard Florida* (2005) acredita que os locais que demonstram uma menor resistência à entrada de pessoas, são aqueles que garantem um maior benefício face ao *cluster* criativo que poderá vir a ser desencadeado, na medida em que estes atraem uma ampla variedade de pessoas com origens distintas, que tendem a promover a inovação e o crescimento das cidades. “A diversidade (de qualquer tipo) que é gerada pelas cidades assenta no facto de que nesse espaço coexiste um vasto número de pessoas em grande proximidade, que possui muitos gostos, habilidades, necessidades, recursos e preocupações/prioridades (...)” (JACOBS, *op.cit.* p.147).

As cidades, por serem constituídas por uma grande variedade de pessoas, provenientes de diferentes lugares com ideologias, percepções e capacidades distintas, conseguem promover um nível de diversidade mais elevado do que por exemplo, quando comparada a pequenas aldeias, ou mesmo áreas urbanas de menor dimensão.

¹⁷ Tradução livre da autora. No original “*The diversity, of whatever kind, that is generated by cities rests on the fact that in cities so many people are so close together, and among them contain so many different tastes, skills, needs, supplies (...)*”.

A densidade populacional é um dos geradores enunciados por *Jacobs (1961)* aquando do índice para a diversidade nas cidades. A seu ver, a concentração populacional é fundamental para que o território seja fértil no desenvolvimento de novas ideologias, pensamentos, gostos e hábitos distintos. Distingue no entanto, a diferença entre alta densidade populacional e superlotação, uma vez que muitos confundem o seu significado, acabando por apontar a primeira como algo indesejável para as cidades. A alta densidade populacional pressupõe a relação entre o número de habitações por acre de terra, enquanto o segundo diz respeito ao número de pessoas distribuídas pelos compartimentos da habitação (o que equivale a 1,5 pessoas por compartimento segundo o Censos), (*JACOBS, 1961*). Seguindo esta lógica, podemos então afirmar que algumas favelas, apesar de apresentarem uma baixa densidade populacional são superlotadas, pois demonstram uma aglomeração exaustiva dos habitantes por residência.



Figura 5 - *Tokyo* é uma cidade conhecida por conter uma taxa de densidade populacional elevada, não sendo por isso, propriamente superlotada.

Neste âmbito, apesar das pessoas associarem tendenciosamente as concentrações populacionais a uma realidade com efeitos destrutivos para o equilíbrio da sociedade, estas conseguem por oposto, potenciar o florescimento positivo da vida nas cidades.

Um dos outros geradores de diversidade destacados pela autora é a capacidade que uma cidade deverá ter em disponibilizar espaços com utilização variada “(...) devendo servir mais do que uma função primária; preferencialmente mais do que duas.”¹⁸ (*JACOBS, Ibid. p.152*). Entende-se por função primária, os espaços que têm a capacidade de trazer as pessoas a estes locais por um motivo específico, (são os chamados espaços “âncora”: os escritórios, as fábricas, as escolas, as habitações e alguns locais de entretenimento). São locais que pela sua função, conseguem atrair as pessoas em diferentes alturas do dia, oferecendo dinâmica à cidade. Estes locais, quando conjugados com outras funções, promovem outro tipo de estímulo, que faz com que as pessoas se desloquem na cidade durante períodos diferentes ao longo do dia, e não apenas no intervalo de tempo que normalmente percorreriam ao ter de se

¹⁸ Tradução livre da autora. No original “(...) must serve more than one primary function; preferably more than two”.

deslocar a um espaço de função primária. No entanto, para que isto resulte de uma maneira eficiente, estas pessoas deverão partilhar e usufruir das mesmas ruas, o que por sua vez fará com que estes espaços recebam um número mais alargado de visitas.

A conjugação entre diferentes divisões espaciais, com capacidades e funções específicas, dão lugar a novos pólos de atração que potenciam a diversidade urbana. Neste sentido, e a título de exemplo, podemos referenciar as novas práticas de dinamização das cidades contemporâneas, ligadas às novas práticas comerciais. Estas encontram-se cada vez mais voltadas para soluções que visam a fusão entre diferentes setores, sejam estes da área cultural (moda, decoração, cinema, artes, música), como também da área de serviços (restaurantes, cafés, livrarias), ao qual se junta um espírito de colaboração e abertura a novas experiências comerciais. As Lojas de Fusão (Figura 6), designam um novo formato comercial emergente, que tem como intuito romper com o modelo comercial instituído ao longo dos últimos anos, onde o consumidor deixa de ser visto de forma impessoal e estandardizada para ser encarado sob uma perspetiva individual, onde o próprio espaço e a experiência nele contida pretendem refletir a individualidade de quem o visita.



Figura 6 - Espaço “Biscoito”, em Aveiro. Apresenta uma fusão entre uma galeria, *atelier* e café.

Também o setor público, como espaços municipais e outros, têm vindo a incorporar casos onde a conjugação de diferentes áreas de atividade se traduzem numa mais valia no âmbito da regeneração urbana das cidades. A *Rochelle School*¹⁹, em Londres, (Figura 7) é a prova de que estas novas sinergias podem ser úteis para o desenvolvimento de outras perspetivas ligadas ao próprio território e ao contexto histórico-social dos espaços urbanos, fomentando o uso de infraestruturas típicas desativadas ao longo do tempo. Destacando-se como verdadeiros “oasis” integrados no espaço urbano, estes

¹⁹ Foi estabelecido numa antiga escola vitoriana de 1880, tendo sido revitalizada para albergar empresas ligadas à área do design, arquitetura, moda, editorial e media, fornecendo uma ponte de aproximação entre diversas vertentes de conhecimento. O espaço promoveu o interesse entre os habitantes que foram progressivamente ocupando os espaços localizados na periferia do edifício, fornecendo assim uma maior atratividade para a zona, outrora praticamente esquecida. Alberga ainda uma cantina aberta à comunidade, um parque infantil e um segundo edifício destinado para eventos de maior dimensão.

locais servem por vezes como âncora para a implementação de novos serviços e atividades na sua proximidade.



Figura 7 - Rochelle School, Londres.

Há que ressaltar que a fusão entre diferentes categorias espaciais, terá que ser suficientemente atrativa não só para os turistas, mas também para as pessoas que fazem parte da cidade. Uma vez que o que atrai os turistas também deverá atrair os seus habitantes e trabalhadores. Os novos visitantes por sua vez, deverão ser estimulados a visitar a cidade mais do que uma vez, tendo esta para isso que se mostrar capaz de se renovar e de mostrar flexibilidade na criação de novos atributos. Por outro lado, este gerador de diversidade só será realmente eficiente se o número de pessoas que percorrem a cidade durante determinados momentos do dia, seja proporcional relativamente ao restante, “Nas ruas das cidades bem sucedidas, as pessoas deverão aparecer em diferentes períodos do dia.”²⁰ (JACOBS, 1961:158). Neste sentido, o sucesso dos vários espaços que integram a cidade, deverá refletir-se num número determinado de visitas, em dias e alturas específicas. Como por exemplo “a meio da tarde (entre as duas e as cinco horas), noites, sábados e domingos”²¹ (JACOBS, 1961:158). Sendo estes os períodos mais críticos em termos de afluência nas cidades, as que conseguem manter um nível de visitas estável durante estes períodos do dia, numa dada rua ou avenida específica, conseguem fornecer as condições necessárias para a criação de uma vida urbana parcialmente equilibrada.

Os bairros de pequena dimensão são também para Jacobs (1961), uma das condições favoráveis para a instauração de diversidade nas cidades. Enquanto os bairros e os trajetos mais extensos, tendem a atrair lojas grandes

²⁰ Tradução livre da autora. No original “On successful cities streets, people must appear at different times.”

²¹ Tradução livre da autora. No original “midafternoons (between two and five o’clock), evenings, Saturdays and Sundays.”

e padronizadas dificultando por sua vez, o acesso do pedestre a certos pontos estratégicos da cidade, os bairros reduzidos contribuem para distribuir o tráfego de pedestres de maneira mais uniforme, possibilitando a criação de zonas mais favoráveis para alojar uma maior variedade de lojas de bairro (Figura 8). Dá-se o exemplo de uma pessoa que tem de se deslocar diariamente para o trabalho (A): dificilmente ela terá acesso às ruas adjacentes à sua e estas raramente poderão se conjugar de alguma forma. Neste caso, as pessoas que vivem ou realizam algum tipo de atividade nestas ruas, permanecerão isoladas, devido à constrição que estes bairros produzem. Por outro lado, se estes blocos forem divididos ao meio (B), origina-se uma artéria central que trará um maior fluxo de movimentação, na medida em que criará passagens alternativas para as pessoas pelas várias ruas adjacentes. Neste caso, dá-se uma maior distribuição do acesso aos serviços, às oportunidades locais, fazendo com que a vida pública e social ganhem uma nova dimensão.

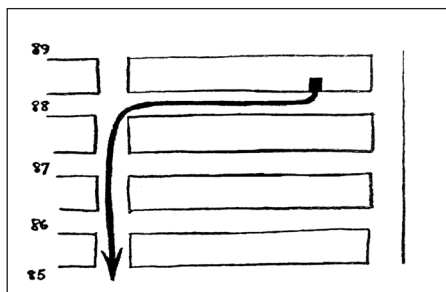


Figura 8 - A
Representação dada por Jacobs, a propósito do malefício dos longos bairros longitudinais.

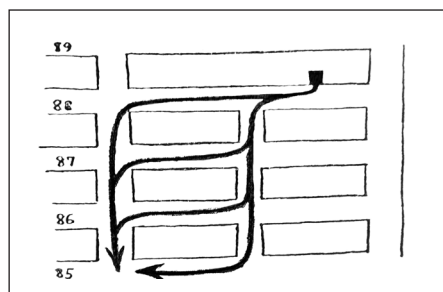


Figura 8 - B
Representação dada por Jacobs, a propósito das vantagens que os bairros de pequena dimensão criam na vida pública urbana.

A necessidade das cidades em conter edifícios antigos, conclui o índice de potenciais geradores de diversidade enunciados pela autora. Jacobs (1961) apesar de defender a mistura de edifícios de diferentes idades, insiste na ideia de que a cidade depende dos prédios mais antigos para poder se diversificar.

“As cidades necessitam tão desesperadamente de edifícios antigos que é praticamente impossível que as ruas e os bairros cresçam sem eles. Por edifícios antigos entendo não só antiguidades dignas de um museu e edifícios antigos que foram submetidos a reabilitações excelentes e dispendiosas – embora estes sejam componentes importantes – mas também um grande número de edifícios banais, comuns e de baixo valor, incluindo alguns velhos edifícios degradados. Se uma dada área da cidade conter apenas edifícios novos, as empresas que poderão lá vir a existir serão automaticamente limitadas àqueles que conseguem arcar com as despesas de uma construção nova.”²² (JACOBS, 1961:187)

²² Tradução livre da autora. No original “Cities need old buildings so badly it is probably impossible for vigorous streets and districts to grow without them. By old buildings I mean not museum-piece old buildings, not old buildings in an excellent and expensive state of rehabilitation - although these make fine ingredients - but also a good lot of plain, ordinary, low-value old buildings, including some rundown old buildings. If a city area has only new buildings, the enterprises that can exist there are automatically limited to those that can support the high costs of new construction.”

Para que seja possível pagar rendas de elevado custo, as empresas têm que gerar um bom lucro. Isto, limita o espectro de oportunidades que poderão vir a surgir no espaço urbano, fazendo com que o edificado mais antigo seja substituído por novas construções, nem sempre acessíveis aos bolsos da maioria dos novos empresários/arrendatários. No entanto, nem sempre os edifícios mais recentes são aqueles que possuem um valor mais elevado de renda. Geralmente, o que se verifica na maioria dos centros urbanos, é que as construções mais antigas são aquelas que possuem um valor de arrendamento mais alto, fazendo com que os potenciais interessados passem a ocupar os edifícios cuja construção seja mais recente. Este facto acarreta graves problemas no edificado urbano, assente na progressiva degradação do tecido mais antigo da cidade. Na medida em que, não havendo procura, os proprietários deixam de fazer a manutenção dos edifícios por falta de condições financeiras.

Ao longo dos anos, a cidade vai sofrendo um processo de mutação contínua dada, quer pela construção de novos edifícios, quer pela reabilitação de alguns imóveis mais antigos que, por sua vez, fazem com que a área urbana se renove através de uma variedade de edificações, que se diferenciam em termos tipológicos e temporais. Se por um lado, a edificação mais antiga poderá instaurar uma conseqüente falta de atratividade do espaço urbano (dada a ausência de manutenção dos edifícios), fazendo com que eventuais arrendatários deixem de manifestar interesse nestes espaços, também a construção de novos edifícios conduzem a uma perda considerável da memória e identidade características da cidade, promovendo uma restrição de oportunidades (dada pelos valores elevados de arrendamento). Neste sentido, será legítimo os órgãos administrativos e políticos da cidade adotarem estratégias que deverão ir ao encontro do equilíbrio entre estas duas vertentes. De forma a não permitir por um lado, que o património imobiliário mais antigo atinja níveis de degradação muito elevados, inibindo-o de degradar a imagem da envolvente urbanística, e por outro, fazendo com que o tecido imobiliário mais recente não se deixe sobrepôr a este património, de valor imaterial mais elevado.

Assim, mais do que construir novas infraestruturas, é necessário que as cidades saibam se manter conscientes em relação aos seus próprios recursos. Por um lado, as novas formas de ocupação de espaços inativos, por exemplo, poderá ser uma forma de equacionar a problemática do abandono dos edifícios mais antigos e por outro, de reduzir o investimento económico na construção de novos edificados. Na perspetiva de *Janes Jacobs* (1961), a construção desmedida de infraestruturas, erguidas em nome do progresso, da modernização e da promoção pela melhoria da vida urbana, são na maioria das vezes instaladas sem se adequarem à própria anatomia contextual dos espaços. A seu ver, as entidades governamentais e administrativas despendem recursos que na maioria das vezes acabam por não trazer qualquer tipo de impacto em termos sociais, políticos ou ambientais à esfera urbanística. A idealização de uma dimensão construída segundo os critérios de padronização de um mundo globalizado, é um dos motivos subjacentes no inconsciente da sociedade

contemporânea no que respeita à materialização incomensurável das cidades.

“Existe um ávido mito que revela que se tivéssemos dinheiro suficiente para gastar (...) poderíamos acabar com todas as nossas favelas em dez anos, reverter a decadência (...) e, talvez, até resolver o problema do tráfego. Mas vejam o que nós construímos com os primeiros bilhões: projetos de baixa renda que se tornaram piores centros de delinquência, vandalismo e desesperança social generalizada (...) Isso não é a reconstrução das cidades. É o saque de cidades.”²³ (JACOBS, 1961:4)

A sociedade sempre viveu na ilusão de que o poder financeiro detém o domínio sobre o sucesso social, político e ambiental das cidades, ou que de certa forma este representa o fator primordial para o desenvolvimento urbano. *Florida (2005)* revela, que no decurso das últimas duas décadas estabeleceu-se, em termos convencionais, que o desenvolvimento regional relaciona-se maioritariamente com o trabalho que as empresas, firmas e indústrias cumprem no tecido urbano. No entanto, atualmente tem se verificado cada vez mais casos que nos indicam que a potencialidade económica de uma cidade não representa tudo aquilo o que esta pode esperar para a fomentação do seu progresso. Estudiosos e outros teóricos passam a focar a sua atenção na ascensão de novos tipos de ferramentas de desenvolvimento, como por exemplo nas funções sociais estabelecidas entre bairros, comunidades e cidades, que apontam para a centralização do indivíduo e nas suas capacidades como motor para o avanço. Isto é, as pessoas passam a ser consideradas como motores por detrás do desenvolvimento regional. Neste caso, a chave para o sucesso das cidades centra-se não na redução dos vetores financeiros de desenvolvimento (no que diz respeito às empresas), mas na aposta nos indivíduos com níveis de educação e produção elevadas (FLORIDA, 2005).

Na perspetiva do autor, o fator-chave para a recuperação do sentido de comunidade e competitividade centra-se na valorização da criatividade como componente potenciador da cidade. *Charles Landry e Franco Bianchini (1995)*, explicam o conceito de criatividade:

“Grande parte da literatura baseia-se nas raízes etimológicas da palavra, vendo a definição de criatividade como trazer algo à existência, gerar, inventar, lidar imaginativamente com problemas aparentemente insolúveis”. ²⁴ (LANDRY; BIANCHINI, 1995:18)

Ou seja, a palavra remete-se para a capacidade de reescrever as regras e descobrir fatores comuns em situações aparentemente díspares; olhar para os problemas lateralmente e com flexibilidade; ser-se pouco convencional

²³ Tradução livre da autora. No original “*There is a wistful myth that if only we had enough money to spend (...) we could wipe out all our slums in ten years, reverse decay (...) and perhaps even solve the traffic problem. But look what we have built with the first several billions: Low-income projects that become worse centers of delinquency, vandalism and general social hopelessness (...) This is not the rebuilding of the cities. This is the sacking of cities.*”

²⁴ Tradução livre da autora. No original “*Much of the literature draws on the etymological roots of the word, seeing creativity as about bringing something into existence, generating, inventing, dealing imaginatively with seemingly intractable problems.*”

e original. Pressupõe desta forma, a capacidade de conectar, sintetizar e avaliar os impactos em diferentes situações, tendo em conta uma visão holística e sustentável. Por outro lado, também poderá resultar “das inter-relações de um sistema composto por três partes principais: o domínio, ou a cultura e as suas regras e procedimentos simbólicos constituintes; o indivíduo que apresenta uma nova ideia ou um novo padrão para esse domínio simbólico; e o campo, ou especialistas do domínio simbólico que reconhecem e validam a inovação.”²⁵ (CSIKSZENTMIHALYI *apud* FRANQUEIRA, 2009). Segundo a perspetiva geral dos autores, este tipo de abordagem permitirá potenciar a inovação e gerar novas possibilidades de progresso, numa visão integrada na mudança contínua.

Voltando ao pensamento de *Florida* (2005), este avança que o *cluster* de pessoas criativas se dá maioritariamente em locais diversificados. De acordo com os geradores de diversidade de *Jacobs* (1961), é possível evidenciar um possível paralelismo entre o índice para o crescimento económico das cidades, elaborado por *Florida* (2005), no qual assenta na determinação dos três “T’s”: a tecnologia, o talento e a tolerância. Na sua comparação entre cidades e regiões “criativas”, o autor recorre a índices como a alta tecnologia (relação entre a alta tecnologia nacional e a percentagem regional de rendimento proveniente das altas tecnologias), a inovação (número de patentes per capita), o talento (percentagem de pessoas com uma licenciatura ou mais), o índice *Gay* (medida de sobre ou subrepresentação de homossexuais relativamente à nação como um todo), o índice boémio (número de profissionais, como autores, designers, músicos, compositores, actores, realizadores, pintores, escultores, artistas gráficos, bailarinos, artistas e performers) e o índice *Melting Pot* (percentagem relativa de imigrantes na região). Este último remete-se de certa forma, para a necessidade de concentração populacional defendida por *Jacobs* (1961), uma vez que se estabelece a importância da taxa de imigração de acordo com a capacidade de abertura que uma dada região possui.

A fomentação de uma dinâmica criativa dar-se-á caso os níveis de diversidade numa cidade sejam correspondidos e dêem lugar a um desenvolvimento económico pleno, baseado no preenchimento dos critérios enunciados acima. O estabelecimento de uma economia criativa e centrada no indivíduo, mais especificamente nas suas capacidades e necessidades, potencia a formação de uma sociedade mais colaborativa e disposta a estabelecer-se no contexto de “rede”, como iremos debater no seguinte capítulo.

²⁵ Tradução livre da autora. No original “(...) from the interrelations of a system composed of three main parts: the domain, or culture and its constituent symbolic rules and procedures; the individual person who introduces a new idea or a new pattern into that symbolic domain; and the field, or symbolic domain’s experts who recognize and validate the innovation.”

2.4 O papel do Design na instituição de uma cidade colaborativa

Atualmente, temos sido testemunhas de que a linha evolutiva do Design tem vindo a ultrapassar o domínio exclusivo e convencional da criação artefatos materiais, passando a ter em vista o desenvolvimento de soluções cada vez mais focadas nos sistemas humanos, que visam a melhoria da qualidade de vida em sociedade e que têm demonstrado ser ainda aspetos pouco compreendidos na sua potencialidade, no âmbito desta matéria. Teóricos como *Victor Papanek* (1995) ou *Thackara* (2005), colocam em debate o modo como esta profissão pode ser contraditória, pelo facto de que se, por um lado esta é responsável pela produção desmedida de objetos, que danificam e são fruto do deleite inconsequente da sociedade contemporânea, por outro, esta poderá ser a fonte para o desencadear de soluções que visam contemplar as necessidades humanas sob uma perspetiva mais equilibrada e consciente. Se dantes as principais questões passavam por “Como é que fica?” ou “Como funciona?”. Agora estamos mais interessados na resposta a: “Como se relaciona?” (PAPANEK, 1995:9).

Parte da mudança deste processo, deve-se ao facto de que as novas competências desta atividade tornaram-se fruto da complexidade do nível de vida contemporâneo²⁶, uma vez que, se durante a era pós-industrial as principais preocupações assentavam na resposta a problemas imediatos através da criação de infra-estruturas (sistemas sanitários para travar epidemias; habitações para acomodar um número cada vez maior de pessoas; estradas e ferrovias para aumentar a mobilidade da população e de produtos), (LANDRY; BIANCHINI, 1995), atualmente deparamo-nos com novos desafios que se prendem com a origem de fatores de ordem cada vez mais imaterial, presentes na complexidade dos sistemas económicos, sociais e culturais, e que por isso exigem a instauração de uma visão de carácter mais holístico por parte do Design e de outras áreas de intervenção.

Tal como *Ezio Manzini e Anna Meronni* (2009) revelam, “o Designer é aquele que, mais do que outros profissionais, possui a capacidade e a possibilidade de criar novos modelos de referência, de imaginar novos estilos de vida com base nestas ordens diversas de valores e qualidades.”²⁷ Destaca-se a sua apetência para estabelecer um “significado e padrão a um mundo que parece arbitrário e confuso” (PAPANEK, 1995:9), sendo capaz de ampliar o seu foco projetual para a delineação de novas abordagens que têm a capacidade de intervir nos sistemas sociais e económicos, conferindo a utilização de práticas que permitem

²⁶ Tal como afere *Thackara* citado por Franqueira, (2009) “O mundo no qual vivemos é complexo”.

²⁷ KRUKEN, Lia - Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009. ISBN 978-85-213-1496-7

potenciar a comunicação e a articulação entre os mais variados componentes de uma rede. É neste sentido que o Design tem sido desafiado a atuar.

As transformações refletidas com o pós-modernismo, conduziram ao aparecimento de necessidades e problemáticas de caráter mais plural, envolvendo uma complexidade acrescida das inter-relações.

“Os governos e as administrações têm que colaborar com os agentes económicos, os mercados já não funcionam sem uma certa regulação estatal ou sem sistemas de negociação institucionalizados e, em geral, as instituições estão cada vez mais comprometidas com os sistemas de coordenação. Em uma sociedade em que se aumentam as interdependências entre os territórios, cresce também a necessidade de coordenação.” ²⁸ (INNERARITY, 2006:202)

A evolução das dinâmicas governamentais, trouxe consigo um impacto acentuado na forma como o sistema político passa a interagir com as estruturas privadas e públicas, levando ao aparecimento de novos paradigmas no discurso organizacional. O poder político atual enfrenta uma série de dificuldades, desencadeadas entre outros fatores, pelas problemáticas inerentes à gestão desmedida de recursos que prejudicam a sustentabilidade das relações públicas e privadas, quer a nível administrativo como financeiro. No entanto, temos vindo a assistir ao aparecimento de alguns casos emblemáticos que assentam na procura de novas soluções que têm como fator comum, a independência da esfera governamental dominante. Numa época onde somos cada vez mais vítimas e espectadores da mudança, a capacidade de moldá-la depende da nossa competência e da vontade de orientar a evolução intencional do nosso sistema, das nossas comunidades e da nossa sociedade (BANATHY, 1996). Há então uma “tendência para a aposta em novos modelos de produção baseados nos conceitos de comunidade, colaboração e auto-organização, em vez da hierarquia e controlo”²⁹ pelo qual temos sido submetidos. Esta lógica, pressupõe a reorganização das estruturas hierárquicas segundo uma ordem horizontal, que visa um princípio de colaboração e cooperação estabelecido através da proximidade das relações entre a comunidade e a camada política e institucional, tendo em vista a proposta de soluções de iniciativa *bottom-up*.

Segundo *Wehmeier*, citado por *Franqueira* (2009), o termo colaboração significa o ato de trabalhar com outra pessoa ou grupo de pessoas de modo a criar ou

²⁸ Tradução livre da autora. No original “*Los gobiernos y las administraciones tienen que colaborar con los agentes económicos, los mercados ya no funcionan sin una cierta regulación estatal o sin sistemas de negociación institucionalizados y, en general, las instituciones están cada vez más comprometidas con sistemas de coordinación. En una sociedad en la que aumentan las interdependencias entre territorios e niveles, crece también la necesidad de coordinación.*”

²⁹ DOMINGUES, Verónica - Villa - Sistemas de rede locais - Contributos do Design para a valorização do comércio tradicional alimentar em Aveiro, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2011), p.33. [Consult. 4 Jul. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/8278>>.

produzir algo, tornando-se uma prática essencial para o desenvolvimento de respostas que visam instituir uma melhoria progressiva das diversas questões sociais e económicas que afetam o nível de vida das sociedades contemporâneas, e que por sua vez poderão ser dadas pelos próprios cidadãos, planeadores, arquitetos e designers, uma vez que todos nós precisamos de repensar nos espaços, nos lugares e nas comunidades de forma a despoletar a dinâmica implícita na colaboração em rede (THACKARA, 2005). Atualmente, este fator está de certa forma subjacente ao modo como as empresas têm vindo a posicionar-se no contexto espacial das cidades, pois ao estarem próximas umas das outras, das instituições de ensino - das universidades ou dos centros de investigação - e ocupando espaços de *co-work*, sugere o despontar de uma “cultura de colaboração”.

Este aspeto, remete-se por outro lado, implicitamente para a importância da concentração populacional já referida anteriormente por *Janes Jacobs* e, à qual *Landry* (2006) e *Thackara* (2005) ressalvam a sua pertinência enquanto potencial instrumento de inovação. Na medida em que, na perspetiva deste último autor, apenas apresentam as condições favoráveis para a instauração de práticas colaborativas, as cidades que apresentam *clusters* populacionais acentuados. Dado que a inovação hoje em dia, tem surgido onde as pessoas se encontram mais próximas e não nos locais onde estas permanecem isoladas (THACKARA, 2005). Isto significa que, a partilha de ideias e experiências isto é, a cooperação, só será possível num ambiente suficientemente diversificado para dar origem a novas formas de conhecimento e promover a dissolução de respostas inovadoras e criativas. Neste sentido, podemos aferir que as próprias cidades surgem como elementos potenciadores, ou não, da criação de redes colaborativas. A *clusterização*, como já foi referida anteriormente, é considerada um dos principais motores para o despoletar de uma “economia criativa”, uma vez que providencia as ferramentas primordiais para a conceção da vitalidade urbana. Embora sejamos testemunhos de um mundo onde os conceitos de real e virtual têm vindo a tornar-se cada vez mais interpenetrantes, é importante ressalvar que para que esta *clusterização* se torne eficiente, o contacto pessoal é crucial e continua a ser a chave (LANDRY, 2008).

Segundo a visão do mesmo autor, as cidades de menor dimensão, são aquelas que contêm maior potencial em estabelecer-se em rede, uma vez que apresentam circuitos mais acessíveis em termos de mobilidade e possibilitam uma boa qualidade de vida em geral (Figura 9). No entanto, devemos voltar





Figura 9 - Landry (2008) nomeia as cidades de Copenhaga, Vancouver, Zurich e Estocolmo (da esquerda para a direita), como uma das melhores a nível de rede, tendo em comum menos de 2 milhões de habitantes.

a frisar que a concentração populacional não se remete ao número de pessoas que habitam determinado espaço, mas sim à densidade de indivíduos distribuídos por uma determinada área do espaço em questão. Em suma, “qualquer lugar do mundo poderá se tornar no centro do universo, seja num pequeno nicho ou em algo mais substancial, desde que este seja tenaz, se consiga conectar com eficiência e pense a longo prazo” (*Ibid*, p.47).³⁰ Deste modo, a capacidade que uma cidade tem em apresentar-se como colaborativa, não se inclui de todo a um método fechado, apenas existem locais onde essa vertente poderá ser desenvolvida mais rapidamente do que em outros espaços.

Ultimamente este sentido de cooperação, aliado à partilha de ideias e experiências, tem vindo a tornar-se cada vez mais recorrente nos dias de hoje, se assumindo gradualmente no quotidiano da sociedade atual. Este aspeto encontra-se de certa forma, relacionado com as transformações culturais e tecnológicas vigentes, tendo em conta o despoletar de novas formas de relacionamento e conectividade entre os indivíduos, ligado ao panorama virtual e informacional dos sistemas sociais. Se por um lado, nos encontramos demasiado recetíveis ao plano tecnológico, relativamente ao modo como nos interligamos, por outro, ainda sentimos a necessidade de nos mantermos conectados segundo um contexto mais físico. De facto, o aparecimento das redes sociais e o avanço tecnológico veio a transformar a maneira como nos relacionamos no mundo, trazendo novas formas de colaboração assentes na transmissão de informação e na partilha de ideias, outrora nunca processadas com tanto vigor e eficácia. No entanto, além deste novo preceito de “cultura colaborativa” de índole tecnológica, assiste-se a um reforço dos métodos de cooperação através do meio presencial, ligadas às questões inter-pessoais como a valorização das experiências e dos saberes individuais, baseadas por exemplo, no trabalho comunitário ou nas novas formas de negócio em ambiente partilhado, como pudemos observar anteriormente. Talvez isto enuncie de certa forma, o facto da sociedade se ter tornado tão dispersa em termos físicos,

³⁰ Tradução livre da autora. No original “Any place anywhere can become the centre of a universe, whether in a tiny niche or something more substantial, as long as it is tenacious, connects adroitly and thinks long term.”

isto é, relativamente às suas relações em proximidade. Uma vez que surge esta necessidade em compensar esse paradigma através do fortalecimento da dinâmica coletiva a nível presencial, e não virtual. No entanto, todas estas novas tipologias colaborativas, quer em termos virtuais, como num contexto mais físico, têm em comum o conceito de rede, que busca o benefício mútuo e o equilíbrio entre os diferentes pontos conectores. A sua noção implica que “a sua aplicação e desenvolvimento tendem a fortalecer o poder local e a democracia participativa” (MANCE *apud* DOMINGUES, 2011:38), reforçando não só a vertente económica mas também o campo político e cultural das comunidades onde está implantada.

O Design, como pudemos observar no início deste tema, pelas suas valências estruturais e interdisciplinares, encontra-se ao alcance da dinamização de sistemas que visam a participação em rede. Esta resulta das relações estabelecidas entre os diversos intervenientes que a integram e dos conteúdos (informações, produtos e serviços) sobre a qual se constitui (KRUCKEN *et. al.*, 2009). Dada a sua complexidade, torna-se necessária a implementação de ferramentas que auxiliem a construir e a organizar o discurso focado na estruturação de respostas de ordem coletiva, sendo nesta lógica que o Design surge como mediador, trabalhando na criação de instrumentos que permitam a sua comunicação e difusão. As suas competências, deverão cumprir neste contexto, a aproximação entre as diversas entidades interligadas no sistema, propondo uma abordagem simplificada daquilo que deverá ser instituído no sistema em rede, antecipando a sua projeção. Pois tal como Papanek (1995) revela, a tarefa dos designers inclui um certo grau de profecia, conseguida através dos níveis profundos de intuição e sensação, e que ao ser trabalhado no panorama central dos sistemas sociais, poderá revelar-se como das habilidades de maior valor (BANATHY, 1996).

O poder das redes, se for utilizado de maneira fechada ou auto-referencial, beneficiando apenas os intervenientes incluídos no sistema, poderá restringir a capacidade criativa da mesma (LANDRY, 2008), uma vez que o seu princípio fundamental é quebrado. Por outro lado, a criatividade só potenciará a rede, caso a cidade albergue sob o seu domínio as condições favoráveis para o despoletar de uma conceção colaborativa eficaz. “As zonas mono-funcionais, as comunidades fechadas e os distritos temáticos, de todo excluem a possibilidade de encontro, surpresa e combinação” (THACKARA, 2005:104), sendo estas características fundamentais para o desencadear de uma estrutura assente nos preceitos de cooperação.

O impacto de uma “cultura colaborativa” torna-se cada vez mais necessária nas dimensões governativas atuais, onde a intervenção do indivíduo no plano reflexivo e a união dos atores poderá trazer vantagens competitivas para o território (KRUCKEN *et. al.*, 2009). O Design, em conjunto com outras matérias, é um canal essencial para ativação do diálogo em rede, agindo junto das estruturas e dos recursos locais de forma a reforçar a aliança e a integração da comunidade no plano sistémico, estando ao serviço da cidade.

2.5 O panorama comercial português

As características culturais da cidade são fruto das alterações do foro económico, social e político das sociedades, que por sua vez, se encontram refletidas na estrutura comercial das urbes. Neste sentido, para entendermos a sua construção, é necessário conhecer o impacto que estes factores tiveram na sua origem.

Entre outras causas principais, identifica-se a alteração política ocorrida em Portugal no ano de 1974 que, além de ter conduzido a um aumento dos rendimentos familiares, abriu o país aos novos mercados internacionais. Mais tarde, na década de 80, houve um crescente número de empresas estrangeiras a operar no país, trazendo com elas as grandes superfícies comerciais, como os hipermercados e os centros comerciais, e ainda as novas técnicas de venda, como *franchising* e as lojas de desconto. A este facto soma-se ainda o aumento do número de mulheres trabalhadoras, trazendo com isso mudanças no perfil do consumidor português, que agora tem menos tempo disponível para fazer compras, podendo-o apenas fazer em períodos compatíveis com o seu horário de trabalho. Dá-se também um aumento da população nas áreas metropolitanas como Porto e Lisboa, sobretudo nas zonas periféricas, apesar da sua falta de infraestruturas ou de equipamentos apropriados (SALGUEIRO *apud* BALSAS 1999). A internacionalização da atividade comercial, como as privatizações das empresas públicas e a abertura das fronteiras para trocas comerciais, levaram por sua vez, à partilha de novas marcas com abrangência mundiais e à adaptação do mercado a novos formatos comerciais, como os centros comerciais e os hipermercados.³¹ Este facto, aliado ainda à melhoria das redes de transporte e a uma maior acessibilidade às telecomunicações, desencadeou então, uma mudança generalizada nos hábitos de consumo da população portuguesa, trazendo um desenvolvimento comercial periférico com impactos negativos para o comércio tradicional do centro das cidades, quer a nível económico, como a nível urbano, social e ambiental.

Segundo Balsas (1999), a implantação destas novas superfícies comerciais nas zonas periféricas das cidades, deveu-se essencialmente ao preço reduzido dos terrenos que, para além de promover a melhoria do acesso automóvel, possibilitou também a criação de estacionamento gratuito próximo a estes espaços. Esta série de vantagens oferecidas ao consumidor, começou a trazer um novo tipo de público para o exterior dos centros urbanos, singindo-se sobretudo àqueles que tinham em sua posse viatura própria.³² Por este motivo, este fator é considerado “o principal custo social associado ao movimento do comércio para fora das cidades”, (*Ibid*, p. 40), na medida em que as famílias

³¹ EXPRESSO EMPREGO [Em linha]. (2013) [Consult. 30 Jun. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://expressoemprego.pt/carreiras/causas-e-efeitos-da-globalizacao-da-economia/3639#>>

passam a ter que recorrer a outros meios de transporte para fazer as suas compras. Este crescimento da mobilidade pessoal, faz com que os consumidores se dirijam cada vez mais aos espaços comerciais mais próximos, o que provoca a longo prazo uma deslocação da população dos centros urbanos para os seus arredores, originando assim uma consequente expansão suburbana a par da desertificação do centro das cidades.

Até à década de 50, o comércio em Portugal mantinha a sua tipologia tradicional, vindo o primeiro supermercado a surgir apenas em 1961 com uma expansão praticamente imediata. Por outro lado, o primeiro centro comercial a abrir portas deu-se por volta do início da década de 70, inaugurando em 1985 o primeiro em escala regional. Os novos formatos comerciais começaram a surgir em Portugal na segunda metade dos anos 80, por influência do contexto comercial internacional (Figura 10).

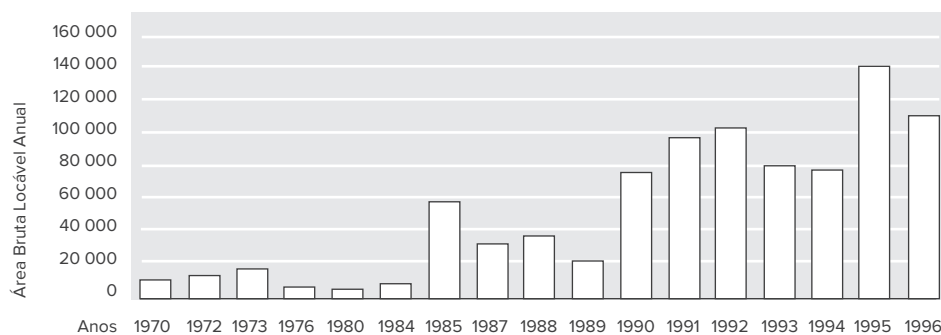


Figura 10 - Evolução da Atividade dos Centros Comerciais em Portugal. (Fonte APCC - Associação Portuguesa dos Centros Comerciais, 1997)

Os hipermercados e os centros comerciais são os dois novos estabelecimentos mais importantes desenvolvidos durante este período, sendo provenientes do panorama francês e americano respetivamente. Os hipermercados, baseiam-se num conceito *self-service*, com uma gama alargada na venda de produtos alimentares e não-alimentares, tendo geralmente à disposição dos seus consumidores uma grande área de estacionamento. Estes espaços funcionam na maioria das vezes como estabelecimentos âncora, pois albergam na sua maioria outras lojas especializadas, que encontram nesta primeira um ponto estratégico para atrair população. Um centro comercial por sua vez, “pode ser definido como um conjunto de estabelecimentos comerciais planeados, desenvolvidos e geridos como uma unidade no que se refere à sua localização, dimensão e tipo de lojas e área comercial que serve” (*Ibid*, p.37). Ambos os formatos têm em comum a sua localização, predominantemente afastada das áreas centrais urbanas, apresentando uma área extensa de estacionamento, com uma oferta geralmente gratuita para os seus consumidores. A nível

* ³² De acordo com Balsas (1999), o aumento dos padrões de mobilidade das famílias portuguesas repercutiu-se diretamente nos seus novos hábitos de consumo. “Entre 1980 e 1995, registou-se em Portugal um aumento de 72% no número de automóveis privados (ACAP 1996, Quadro 55).”

geográfico, a distribuição destas grandes superfícies comerciais é significativamente desequilibrada, a antever a especial predominância para as áreas metropolitanas de Porto e Lisboa, onde foram desenvolvidos centros comerciais de diferentes formatos e dimensões, “associando o comércio especializado ao de produtos alimentares” (*Ibid*, p.38), (Figura 11).

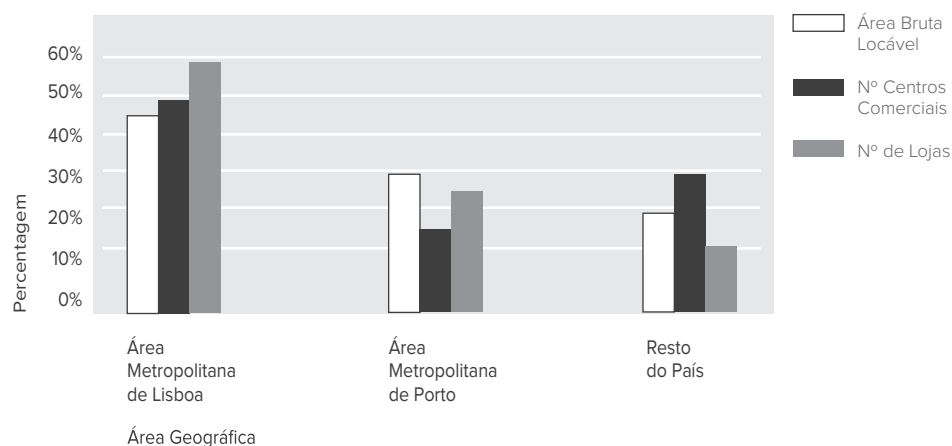


Figura 11 - Distribuição dos Centros Comerciais por Área Geográfica (Fonte APCC - 1997)

Nomeadamente ao estilo de vida dos portugueses, estes adaptam-se rapidamente aos novos hábitos vigentes, originados com o aparecimento destas novas modalidades comerciais. O fator “tempo” dita cada vez mais o modo como o consumidor passa a recorrer às superfícies comerciais, tendo em conta a compatibilidade com o seu horário de trabalho. O público-alvo feminino ganha uma certa notoriedade originada com o número crescente de mulheres-trabalhadoras que agora tentam conciliar a vida doméstica com a vertente profissional, implicando com isso, a necessidade de anteverem qual a melhor altura do dia ou da semana para se deslocarem até estes espaços. Uma série de vantagens despertou no consumidor uma maior atração em determinio do comércio dos centros das cidades. Na medida em que cada vez mais as pessoas se habituaram à ideia de que os “estabelecimentos que oferecem um horário comercial mais alargado, se situam em locais acessíveis por automóvel e normalmente onde seja possível “apenas uma paragem para compras” (*Ibid*, p.36), passariam a ser incluídas como opção, a dever-se ao ritmo de vida acelerado do consumidor contemporâneo. Entre outros fatores, estas novas zonas comerciais conseguem encontrar uma variedade de vantagens mais interessantes do que as que costumamos encontrar no comércio dos centros das cidades. Por conseguinte, a pouco e pouco, estes novos espaços comerciais começaram a assumir um caráter que veio a ultrapassar o simples domínio da necessidade, dando origem a um ato de lazer.

Este aspeto, trouxe um impacto bastante acentuado para o centro das cidades, que até então mantinham-se dinamizados com o comércio local, sendo este em termos gerais, o seu principal pólo de atratividade. Ao longo dos anos fomos assistindo a um progressivo abandono do tecido urbano central, sobretudo do epicentro comercial, uma vez que as periferias começaram a despertar um maior interesse por parte população, beneficiadas agora com uma melhoria da

rede de estradas que viriam a estimular o processo de urbanização (*Iidem*).

O encerramento progressivo da maioria dos estabelecimentos comerciais do centro das cidades, alavancou uma consequente degradação da envolvente urbanística, fazendo com que as infra-estruturas edificadas para este efeito, se tornassem obsoletas, dado o desencentivo ao investimento. Neste âmbito, assume-se uma clara oposição entre a cidade velha e a cidade nova, onde são privilegiadas as zonas de maior dinamismo, capazes de oferecer maior segurança e atratividade à população, na medida em que se um centro urbano “não tem capacidade para atrair um investimento contínuo, não é certamente um local habitável” (*Ibid*, p.56). Para o ser, este terá de oferecer um leque diversificado de sistemas comerciais, institucionais, financeiros, que possibilitem um fluxo contínuo entre empregados, consumidores, residentes e turistas. Este fator encontra-se de certa forma, relacionado com a capacidade de um centro urbano potenciar o fluxo de pessoas em determinadas alturas do dia, como pudemos observar anteriormente com os fundamentos de *Jacobs* (1961).

Para além de estarem implícitos o impacto económico e ambientais que estas novas superfícies vieram trazer para as cidades, destacam-se as condicionantes sociais e culturais que estas infra-estruturas vieram trazer para as metrópoles.

As cidades sempre necessitaram da criatividade para funcionar enquanto mercado, comércio e centros de produção, com a sua massa crítica de empresários, artistas, intelectuais, estudantes, administradores e corretores. Têm sido sobretudo locais onde raças e culturas se misturam e onde a interação tem o potencial de criar novas ideias, artefatos e instituições. Destacam-se como locais que dão espaço para as pessoas expandirem as suas ideias, necessidades, aspirações, sonhos, projetos, conflitos, memórias, angústias, amores, paixões, obsessões e medos. (LANDRY; BIANCHINI, 1995:11) ³³

O que distingue o centro das cidades das zonas periféricas é a sua multifuncionalidade e a sua mistura orgânica de funções (CHAMPION et. al. *apud* BALSAS, 1999), que se traduz na sua proximidade com outras componentes institucionais, residências, escolas, mercados, universidades, escritórios, museus, bibliotecas, distinguindo-se desta forma das grandes superfícies comerciais pela permeabilidade contraída através destes locais. Foi das ruas que nasceu o comércio e deste que se desenvolveram as cidades. Consideradas verdadeiras “arenas” da comunicação, local de partilha e de memórias, as ruas são para *Landry* (2008), a unidade de infraestrutura básica, onde as pessoas são atraídas ou repelidas para certos lugares em função das suas experiências físicas, estéticas e emocionais. Em virtude deste pensamento,

³³ Tradução livre da autora. No original “*Cities have always needed creativity to work as markets, trading and production centres, with their critical mass of entrepreneurs, artists, intellectuals, students, administrators and power-brokers. They have mostly been the places where races and cultures mix and where interaction creates new ideas, artefacts and institutions. And they have been the places which allow people room to live out their ideas, needs, aspirations, dreams, projects, conflicts, memories, anxieties, loves, passions, obsessions and fears.*”

redesenha-se a importância das ruas segundo uma visão mais humanista, onde as vivências adquirem um carácter próprio e independente que as tornam únicas dentro do contexto territorial, uma vez que as memórias e as experiências variam de cidade para cidade, de lugar para lugar. Deste modo, a vertente imaterial assume aqui um importante papel tendo em conta o modo como esta interfere em todo o processo de evolução presente na relação cidade/comércio.

As “Baixas” comerciais portuguesas, refletem tal como as restantes zonas urbanas comerciais, a carga social e cultural subjacentes nesta relação, estando na génese do crescimento comercial das cidades. São espaços onde predomina a maior parte do comércio retalhista, refletindo ainda o carácter histórico da cidade pela presença em geral de monumentos e edifícios ligados ao património material urbano. No entanto, estas sofreram algumas mudanças ao longo dos tempos, muito devido às razões apontadas no início desta temática. Facto que tem sido invertido por uma ainda tímida, mas notável alteração do paradigma comercial destas zonas, resultante da mudança gradual do perfil do consumidor contemporâneo. Na medida em que este tem se tornado “mais racional e seletivo, com menor propensão para as compras por impulso e com maior consciência do *“value for money”*”.³⁴ De forma a corresponder aos preceitos desta nova tipologia de consumidor, o comércio local tem dado mostras de que o novo conceito de atratividade passa pela soma de um misto de valências sensoriais e interativas, que interagem com um plano mais exigente dos indivíduos. Neste âmbito, destaca-se a conjugação entre diferentes setores, sobretudo de âmbito cultural, na implantação de novas funcionalidades comerciais.

Na cidade do Porto (Figura 12), assiste-se a uma adesão progressiva destas novas abordagens nos seus centros históricos, muito devido à presença de um clima cosmopolita e frenético, típicos da movida portuense. Estas novas mudanças atribuem uma versatilidade acrescida ao panorama urbano, elevando ao máximo os conceitos de recreio e lazer e associando-as como formas de consumo. A diversidade é colocada ao serviço do consumidor e este tem o poder de se guiar através das sensações e experiências que lhe são sugeridas a partir desta, dando origem a uma nova forma do indivíduo percecionar a cidade, orientada “à imagem de um *Flâneur*”.³⁵

³⁴ ALPESTANA, Davide - Urbscape, Paisagem Urbana [Em linha]. (2008) [Consult. 5 Jun. 2014]. Disponível na internet: <URL:<http://urb scapeblog.wordpress.com/2012/02/21/lojas-de-fusao/>>

³⁵ (*Idem*)

O termo *Flâneur* (adj. e subst.), remete-se ao francês, ao ato de “flanar”, isto é, de “andar sem destino”. Dirige-se a um “flanador”, “ocioso”, “vadio” e “passeante” e foi objeto de análise por parte de alguns teóricos como *Baudelaire* e outros, que utilizavam o termo para compreender os fenómenos urbanos e outros fatores relacionados com o pós-modernismo. in: Infopedia [Em linha]. Porto: Porto Editora, (2003-2014) [Consult. 5 Jun. 2014]. Disponível na internet: <URL:<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/flanar>>
in: Wikipedia [Em linha]. (2014) [Consult. 5 Jun. 2014]. Disponível na internet: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fl%C3%A2neur>>



Figura 12 - “Oficinacc”, no Porto, é um espaço comercial polivalente. Apresenta para além de um café, uma mercearia, uma galeria de arte e uma oficina onde é possível comprar e aprender a reciclar mobiliário.

O comércio tem um papel fundamental no tecido urbano. A sua dinâmica é vital para a qualidade de vida da população, uma vez que para além de ser uma arma potenciadora do desenvolvimento económico, traduz-se num meio essencial para a extensão da vertente social e cultural das cidades. Observa-se neste sentido, a capacidade que esta detém em promover a fixação de novos moradores, trabalhadores, turistas e outros públicos em geral, que de certa forma, são impelidos na consequência de novas valências impulsionadoras (Figura 13), destacando-se assim um catalisador de crescimento.



Figura 13 - O “Príncipe Real”, em Lisboa, é um bairro comercial novamente em ascensão, onde edifícios antigos têm sido restaurados, dando lugar a lojas de autor, galerias e cafés com estilo muito próprio. Tendo sido por este motivo, pólo de atração de novos moradores, artistas e comerciantes que procuram instalar-se ali, pela nova dinâmica cultural instaurada.

O panorama urbano português foi alvo de mudanças profundas ao longo dos anos, expandindo-se e provocando uma fragmentação acentuada dos sistemas sociais e económicos dos centros das cidades. O comércio local por sua vez, tornou-se fragilizado e submisso a estas constantes transformações instituídas, encontrando dificuldades acrescidas de adaptação. Neste sentido, mais do que procurar encontrar soluções que se sinjam à construção de novas infra-estruturas, devemos adotar estratégias que visem articular os recursos locais como uma mais valia para a revitalização dos centros das cidades, sabendo enquadrá-los ao contexto comercial. Novas abordagens têm sido criadas em função do novo habitante da cidade, atribuindo uma nova roupagem aos centros comerciais urbanos. Apesar disto, cabe ao comércio tornar-se recetivo às novas

cambiâncias culturais, aliar-se ao território e aos agentes criativos locais de maneira a criar respostas que tenham em vista a competitividade territorial e o reestabelecimento da vitalidade comercial, outrora perdida.

O papel do Design na regeneração do tecido urbano comercial, passará por, tal como *Kruken* (2009), ao citar *Manzini* (2004) refere que, o Designer ao atuar com uma rede complexa de atores (empresas, instituições, entidades locais, associações não-governamentais, utilizadores finais), adquire a função de “facilitador de processos”, abandonando a denominação de “especialista de projetos”. O que por conseguinte, remete-se diretamente à noção de que “é necessário mudar a perspectiva de “projetar para”, para “projetar com” (*THACKARA apud KRUCKEN*, 2009:45), fazendo com que o Design assuma uma perspetiva colaborativa, referenciada anteriormente, trabalhando com as entidades envolvidas no sistema comercial urbano, de maneira a dar respostas que visem o domínio coletivo e não o individual.

2 . Contextualização e Estado da Arte

Parte II



2.6 Casos emblemáticos de contra-tendência

Os casos recolhidos reportam-se a um leque de iniciativas e projetos que, a título organizacional, comunitário ou particular, têm constituído um impacto revelante na regeneração do tecido comercial nacional e internacional. Destacando-se por exemplo, o estabelecimento de novas abordagens baseadas na revitalização de espaços comerciais devolutos, como estratégia de fomentação de *clusters* criativos, que tendem a potenciar a longo prazo a implantação de novos projetos e a contagiar a envolvente comercial existente. Outros por outro lado, apostam na criação de uma estratégia suportada na recuperação das vivências que o antigo fulgor comercial proporcionava, visando a partilha dessa experiência perante os termos atuais. A instauração de um sistema calibrado pelo envolvimento ativo da comunidade e dos agentes e recursos locais no próprio projeto estratégico, surge também como uma oportunidade de mobilização pública, que pode ser aproveitada como uma alavanca para o progresso comercial, ao serem instituídas valências de teor colaborativo. Por outro lado, distinguem-se ainda a concepção de novas abordagens comerciais, fruto do perfil do consumidor atual que por sua vez, encontra-se cada vez mais preponderante em relação às suas escolhas. O diferencial dos novos locais de consumo, centra-se cada vez mais na experiência que determinados estabelecimentos têm a capacidade de oferecer. A conjugação entre diferentes tipologias comerciais e culturais têm surgindo como o valor acrescentado destes novos espaços, que por sua vez, têm contribuído para atribuir um novo significado em relação ao modo como entendemos o consumo nos dias de hoje.

Neste âmbito, procedeu-se à divisão dos casos de estudo, segundo estas três grandes áreas: a reocupação de espaços comerciais devolutos, que fomentam a implantação de um novo dinamismo criativo com o intuito de revitalizar a atividade comercial nos centros urbanos; a estratégia de revitalização através de uma rede de programação incisiva de eventos e iniciativas diversificadas, que têm como ferramentas os próprios recursos e agentes locais; e a existência de novas tipologias comerciais, que promovem uma abordagem de aproximação com o consumidor e que começam a adquirir um grau de importância cada vez significativo pelas suas valências culturais. Como conclusão, iremos analisar a pertinência deste tipo de projetos no território e procurar entender de que forma estes podem ser efetivamente benéficos para a regeneração comercial dos centros das cidades, tendo em conta as valências do Design.

Reocupação de espaços devolutos:

PT	Rés-do-chão Ruactiva
EUA	Made in Miles
AUS	<i>Renew Australia</i>

Estratégia de revitalização através de eventos e iniciativas várias:

PT	Cedofeitaviva Porto Paralelo Ruasvivas Comércio Vivo Mouzinho Flores
-----------	---

Novas tipologias comerciais:

PT	Workshops Pop-up Biscoito
EUA	Moomah Cafe
ING	<i>Boxpark-Market Place</i>



<http://resdochao.org/>

a) Rés-do-chão - Reocupação de espaços comerciais devolutos.



Figura 13 - Rés-do-Chão, Lisboa, Portugal.

DATA DE INÍCIO - 2013

ATORES ENVOLVIDOS - O projeto é conduzido por uma equipa de quatro arquitetas e envolve uma rede de proprietários e arrendatários.

PROJETO - Tem como base o incentivo à ocupação de espaços devolutos através de um sistema de arrendamento com custos reduzidos que permite que a longo prazo se fomente uma nova dinâmica nos centros das cidades. Este modelo permite que os edifícios com sinais evidentes de degradação possam ser novamente valorizados de maneira a atrair possíveis investidores. A estratégia de implementação passou pela criação de um projeto piloto, onde a equipa acordou com um dos proprietários dos espaços mapeados a sua ocupação a troco da recuperação. Este modelo faz parte das especificidades contratuais estabelecidas entre um proprietário e um arrendatário que pretenda ocupar um espaço vazio. Caso o proprietário não reúna as condições financeiras suficientes para arcar com as despesas de recuperação do espaço, esta fica a cargo do Rés-do-Chão. O que significa para os arrendatários uma diminuição do valor do arrendamento, correspondente à amortização do investimento relativo às obras de reabilitação. Embora nem todos os espaços mapeados façam parte da lista de proprietários identificados, isto surge como uma maneira de elucidar as pessoas para a quantidade de edifícios devolutos existentes nesta zona específica da cidade. O Rés-do-Chão mostra que estes edifícios, apesar de serem responsáveis por afetar negativamente o aspeto das cidades, ao promover um clima de insegurança e instabilidade, poderão ser por outro lado, responsáveis pela fomentação de uma maior dinâmica nos centros urbanos. Caso para isso, as entidades responsáveis utilizem um discurso centrado na valorização destes edifícios, promovendo a instauração de métodos alternativos de ocupação.

IMPACTO - O projeto conta agora com uma rede de 150 arrendatários interessados em ocupar um espaço com estas características de arrendamento, que provam de certa forma, a pertinência deste novo modelo contratual de aluguer.³⁶ O espaço que de momento é ocupado pelo Rés-do-Chão, representa uma “montra” viva de oportunidades que este novo tipo de serviço apresenta nos centros da cidade, servindo como um local onde as pessoas podem ver ao vivo como este tipo de projeto é aplicado. Durante a semana, o espaço é ocupado para além da equipa, por cerca de quatro designers de moda, funcionando como um local de *cowork* onde para além de trabalharem em conjunto, estes profissionais podem vender os seus produtos diretamente aos clientes. Por outro lado, aos fins de semana, este espaço é ocupado por eventos diversificados, como aniversários, exposições, palestras e concertos de música.

³⁶ Possível consultar entrevista, pág. 243



<http://www.madeinles.org/>

b) *Made in Miles* - Reocupação de espaços comerciais devolutos.

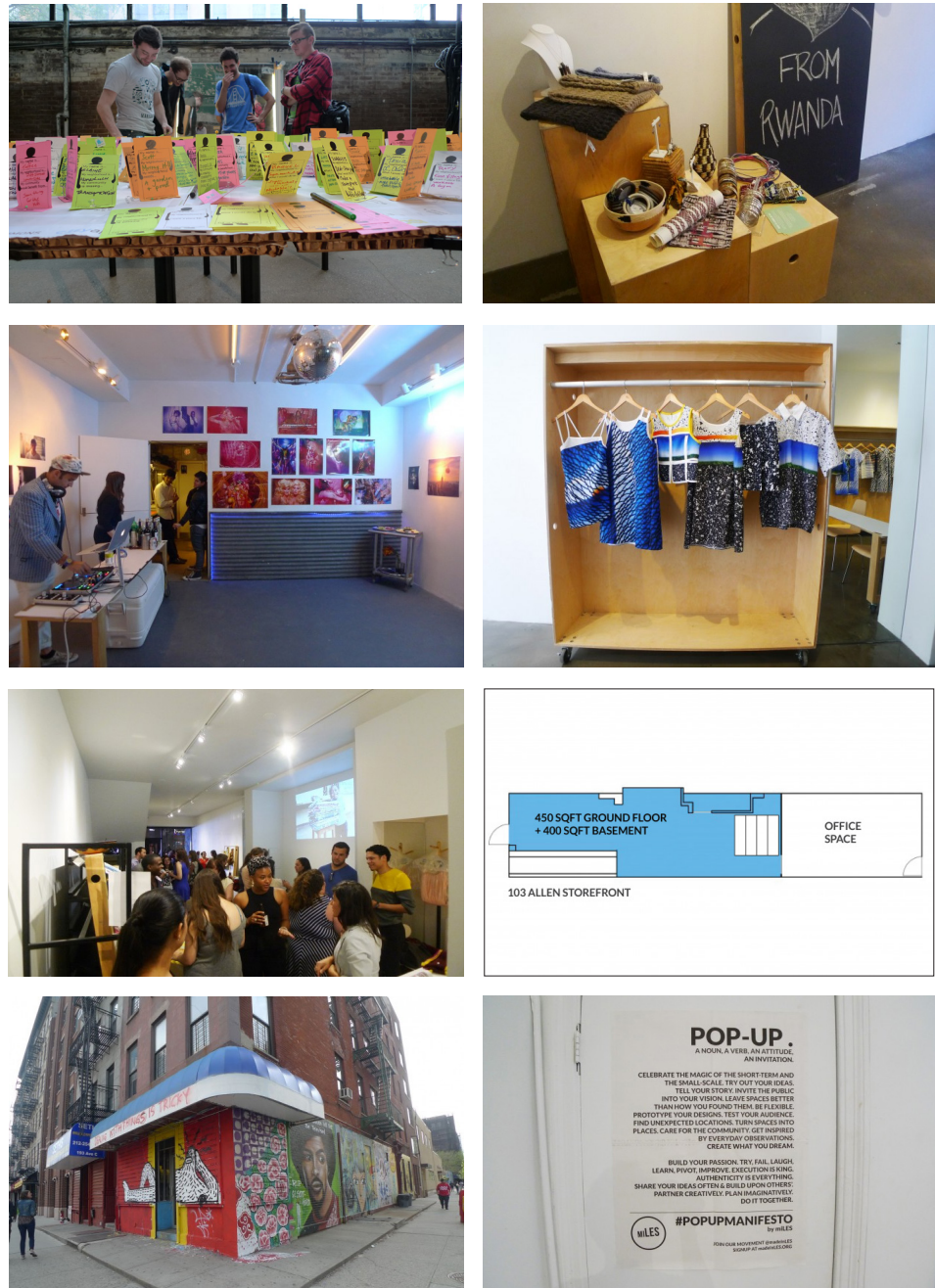


Figura 14 - *Made in Lower East Side (mLES)*, Nova Iorque, Estados Unidos.

DATA DE INÍCIO - 2012

ATORES ENVOLVIDOS - Designers, arquitetos, produtores de eventos, empreendedores sociais, profissionais do setor imobiliário e a comunidade.

PROJETO - É uma *startup* social, que tem por base a divulgação e ativação de espaços vazios comerciais e não só, que passem por integrar por um período de tempo reduzido e a baixo custo, novas iniciativas e projetos de índole criativa e comunitária. Tem como objetivo, gerenciar espaços que permanecem desocupados à espera de novos inquilinos, identificando possíveis arrendatários que os utilizem os edifícios segundo fins culturais, criativos e comunitários, nesta zona específica da cidade de Nova Iorque (*Lower East Side - Manhattan*). Entre um dos propósitos do projeto, encontra-se o facto de tentar ilibar o tecido urbano da decadência pelo qual um espaço vazio tende a se submeter sempre que é alvo de vandalismo e de outras formas de degradação que, por sua vez, geram um clima de insegurança e promovem a desertificação nos centros das cidades. O grupo conta com cerca de 212 lojas desocupadas e cerca de 250 mil metros quadrados vazios. A comunidade é chamada para participar na delineação de novas ideias que possam ser implementadas nestes espaços vazios, revelando o caráter interventivo e social do projeto. *Manhattan* caracteriza-se por uma mistura acentuada de pessoas com diferentes origens e culturas, e este projeto ajuda a reforçar esta herança do bairro, aproximando-as e criando um ambiente propício ao desenvolvimento de novas ideias e projetos. Das várias modalidades de ocupação, distinguem-se para além de projetos *cowork*, galerias de arte, eventos, aulas, *ateliers* de arquitetura, design, artesanato, entre outros. A organização disponibiliza para além do espaço vazio, mobiliário modular que se poderá adaptar a qualquer uma destas modalidades referidas, sendo denominadas por “*miLES Pop-up Launchkit*”, com o âmbito de facilitar a adaptabilidade do projeto no espaço a ser ocupado. Além disto, a equipa conta com diversos parceiros que têm o propósito de auxiliar estes projetos a nível de consultoria, plano de negócios, *layout*, gestão e *merchandising*.

IMPACTO - O projeto conta já com diversos colaboradores, como gabinetes de design, que ajudam a estabelecer a ponte entre a comunidade e o projeto, através da criação de soluções por meio de oficinas e eventos comunitários; parcerias académicas, no âmbito da investigação e do auxílio prestado em relação à concepção e prototipagem de soluções; a nível da arquitetura, no âmbito da prototipagem e implementação de um sistema modular de utilização dos espaços; colaboração a nível tecnológico, na implementação de uma plataforma digital interativa e suporte a nível audiovisual, para documentação da história dos moradores, proprietários, arrendatários e dos líderes do projeto.



<http://www.portoparalelo.com/index.php>

c) Porto Paralelo - Estratégia de revitalização através de eventos e iniciativas várias.

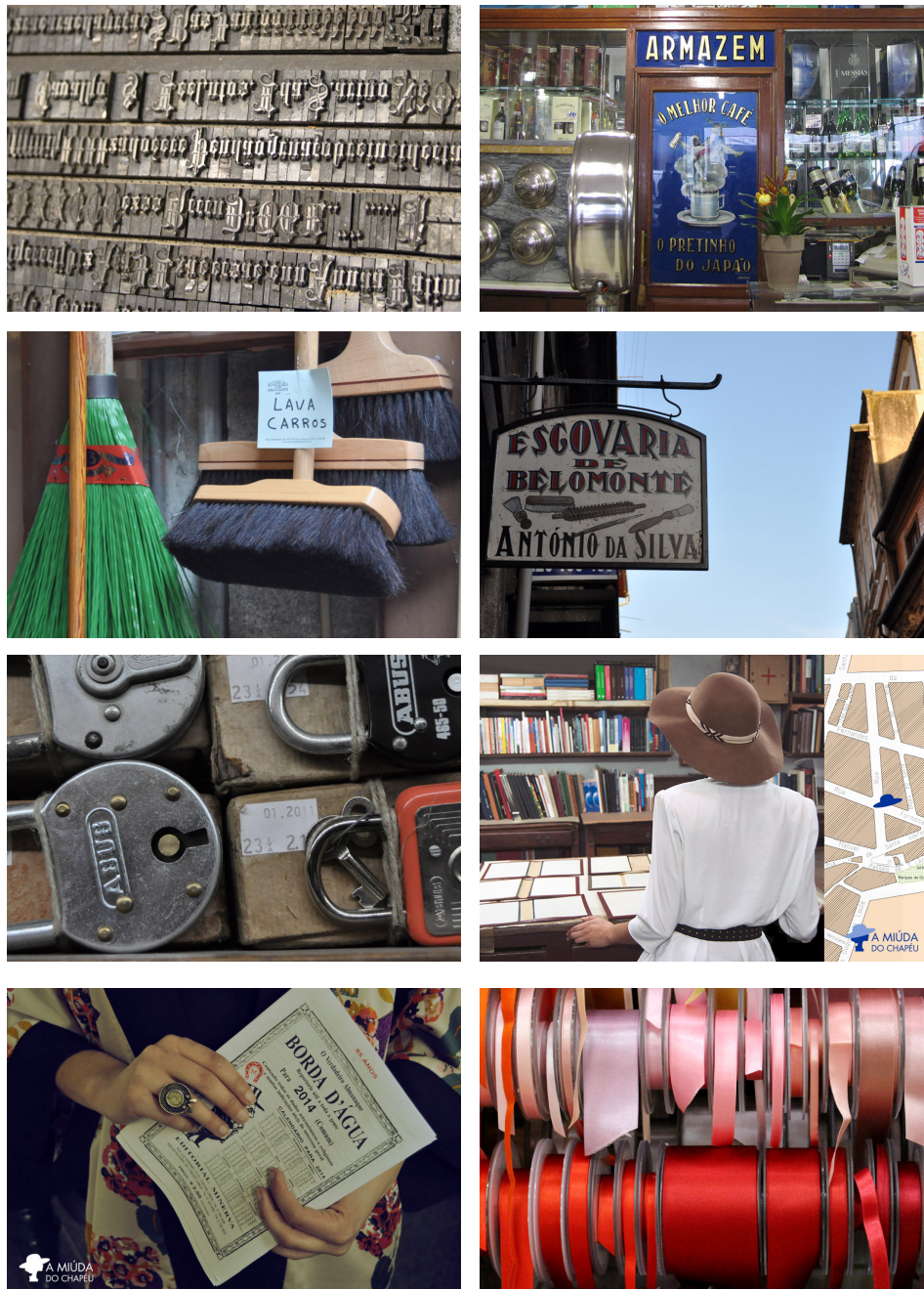


Figura 15 - Porto Paralelo, Porto, Portugal.

DATA DE INÍCIO - 2012

ATORES ENVOLVIDOS - O projeto conta com uma equipa formada por duas designers de comunicação, um marketeer, um gestor e um responsável pela parte estratégica. Envolve outros intermediários como os comerciantes e as associações comerciais, numa tentativa de potenciar a congregação entre estas entidades.

PROJETO - Tem como objetivo repor o comércio tradicional portuense no mapa, fomentando a revitalização de estabelecimentos com mais de 50 anos de existência. Estas lojas, outrora pertencentes à imaginação do povo portuense, possuem um espólio bastante valioso relativamente àquilo que representa a história comercial da cidade. Para voltar a dinamizar estes espaços e a recuperar esta imagética perdida ao longo dos tempos, a iniciativa conta com uma estratégia ligada à comunicação dos estabelecimentos, presente na articulação entre as novas tecnologias, e também com outra vertente relacionada com as experiências que este tipo de lojas pode oferecer ao público, através do desenvolvimento de roteiros que explorem as suas particularidades. A criação de um site e de uma aplicação móvel tem como objetivo a disponibilização de informação relativamente a horários de funcionamento dos espaços aderentes, mapeamento das lojas por zonas e tipologias e outros pontos relevantes sobre as mesmas. Ao valor imaterial presente nestes locais, tenta-se recriar a experiência de quem os visita através de passeios traduzidos em fotografia e conduzidos por uma personagem fictícia, a “Miúda do Chapéu”. Os *workshops*, ainda que só se tenha realizado um de momento, fazem com que a dinâmica destes espaços não se perca e ganhe uma lufada de ar fresco, ao promover a proximidade entre os comerciantes e os clientes. Por outro lado, a elaboração de cabazes reúne por sua vez, uma série de artigos provenientes de diferentes estabelecimentos de forma a conquistar o público menos conhecedor deste tipo de comércio.

IMPACTO - Contam já com uma rede de 40 lojas aderentes em diferentes zonas do centro do Porto. O fator de destaque deste projeto é sem dúvida a relação que se pretende criar entre o comerciante e o cliente, apostando na experiência única que este tipo de comércio produz relativamente às grandes superfícies comerciais. No entanto, a equipa revela ainda que é necessário criar uma “política de zona: existe uma falta de congregação, que faz (o comércio tradicional) perder terreno para com os centros comerciais”, adiantando ainda que é preciso “sincronizar calendários, ofertas e comunicação”.³⁷

³⁷ P3 - “Porto Paralelo: eles querem recuperar negócios com mais de 50 anos” [Em linha]. (2013) [Consult. 22 Set. 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://p3.publico.pt/node/8817>>.



<http://cedofeitaviva.com/>

d) Cedofeitaviva - Estratégia de revitalização através de eventos e iniciativas várias.



Figura 16 - Cedofeitaviva, Porto, Portugal.

DATA DE INÍCIO - 2012

ATORES ENVOLVIDOS - O projeto foi formado por estudantes do ISCET em colaboração com uma rede de voluntários e comerciantes locais, caracterizando-se por atuar junto da comunidade.

PROJETO - Surgiu com a vontade de colocar os alunos a exercer um trabalho mais “prático” que trouxesse mais valias a nível da aprendizagem, conseguida através da envolvimento com a comunidade. Tendo em conta o enfraquecimento do tecido comercial desta zona, outrora reconhecida como uma das mais importantes áreas do comércio urbano da cidade, conjugou-se a oportunidade deste grupo de estudantes poderem vir a exercer um papel interventivo nestes estabelecimentos, aplicando as suas competências como forma de voltar a potenciar o antigo dinamismo dos mesmos. O contacto com os comerciantes foi estabelecido, dando-se apoio ao nível da reestruturação logística e operacional dos seus negócios e em outros tipos de áreas, como por exemplo na redecoreação de montras. A área de atuação do projeto passa pela delineação do plano comercial, da valorização histórica do património edificado (Cedofeita reúne cerca de 24 edifícios identificados como espaços de interesse patrimonial), e da vertente de animação e lazer que por sua vez, é o vetor que tem recebido mais notoriedade junto das redes sociais, alcançando uma grande mediatização. Embora não fosse este o objetivo principal do projeto, mais tarde foram se apercebendo que esta seria uma boa forma de aproximação com o público e com os comerciantes, que começaram a dar conta dos efeitos que este tipo de intervenções têm na revitalização da rua, ao apresentar um impacto direto nos estabelecimentos locais. Todos meses o projeto apresenta um mercado temático onde incluem a presença de vários artistas, animadores e vendedores, contando com o apoio de voluntariado e de outras pessoas que aderem ao projeto encorajadas pelo seu espírito positivo e inclusivo.

IMPACTO - O projeto conseguiu alcançar mais de 47.000 pessoas num espaço de dois anos, segundo revelam as redes sociais.³⁸ Se no início contavam com cerca de 50 vendedores dispostos a ocupar os espaços de venda, hoje recebem à volta de 2000 candidaturas para cada mercado temático. Os artistas e animadores convidados muitas das vezes se disponibilizam para atuar sem que para isso exijam algum tipo de pagamento em troca, pois sabem que irão adquirir alguma exposição através do projeto. Os restaurantes são os estabelecimentos que mais beneficiam com este tipo de intervenção. Os restantes espaços comerciais, consideram que esta é uma boa forma de divulgação, optando por manterem o espaço aberto durante períodos mais longos, principalmente nos dias em que acontecem os mercados temáticos.³⁹

³⁸ Dados fornecidos durante a entrevista com José Magano, o coordenador do projeto (consultar anexo pág. 247).

³⁹ Dados fornecidos aquando das entrevistas realizadas aos comerciantes de Cedofeita. (consultar anexo pág. 251 e 253).



<http://workshops-popup.com/>

e) Workshops Pop-up - Novas tipologias comerciais.



Figura 17 - Workshops Pop-up, Porto, Portugal.

DATA DE INÍCIO - 2013 (em 2012 começaram apenas com o conceito de *workshop*, não ocupando um espaço fixo).

TIPOLOGIA COMERCIAL - Reúne dentro do mesmo espaço comercial lojas de diferentes géneros e uma área dedicada à realização de *workshops*.

PROJETO - Localizado na Baixa do Porto, este espaço é arrendado para cerca de 22 lojas pop-up, que se fixam no local durante um período mínimo de 3 meses. Estes incluem na sua maioria negócios em formato *start-up*, que se manifestam inicialmente como projetos *online* e que agora pretendem alcançar uma presença mais física, para que de certa forma possam antever o impacto da marca junto ao público. Por outro lado, o espaço também inclui negócios com uma escala mais ampla, como por exemplo a marca de vinho *Kopke*, ou a *Hendricks*, que por sua vez, “pretendem estar num ambiente experimental e de ponta”.⁴⁰ Esta modalidade comercial permite que diferentes projetos, com escalas diversificadas, possam conviver e estabelecer uma rede de contactos entre si, fazendo por outro lado, com que determinados negócios de dimensões mais reduzidas, consigam alcançar o público e possam ser testados sem grandes riscos de investimento. As tipologias comerciais estão divididas em três categorias: *Gourmet*, *Design and Life Style* e *Fashion*. Inicialmente grande parte das lojas eram convidadas a ocupar este espaço, hoje revelam que têm sido cada vez mais procurados por pessoas que desejam testar os seus projetos, segundo esta nova tipologia comercial. Apesar de apresentarem esta vertente em paralelo, a génese do projeto baseia-se sobretudo na realização de *workshops* ligados à gastronomia, possuindo uma cozinha que funciona no mesmo espaço. Como são na sua origem uma empresa de relações públicas e comunicação, grande parte das pessoas envolvidas na realização destes *workshops* são convidadas a partir de uma rede de contactos que foram estabelecendo ao longo dos anos. Têm em conta aquelas pessoas que possuem “experiências profissionais e de vida engraçadas”, e que de alguma forma se encaixam no espírito do projeto. Recebem o apoio de algumas marcas, essencialmente ligadas à gastronomia, que de certa forma, aproveitam a visibilidade que o espaço oferece. Em relação à decoração do espaço em si, contam com o apoio de uma designer, encarregue da produção a nível gráfico, e de um arquiteto com quem trabalham em equipa.

IMPACTO - Destaca-se principalmente o convívio e o espírito de colaboração que se estabelece entre os lojistas, chefes e os colaboradores do espaço, na medida em que beneficiam de uma rede mais alargada de contactos. Apesar de terem vindo a testemunhar alguns casos de menor sucesso a nível de algumas lojas, revelam que a maioria destas têm se distinguido como casos de sucesso, obtendo a visita de públicos cada vez mais distintos, de proveniência variada.

⁴⁰ Dados fornecidos durante a entrevista com Nuno Pedrosa, *Managing Partner* do projeto (consultar pág. 255).



<http://moomah.com/themagazine/>

f) Moomah Cafe - Novas tipologias comerciais.

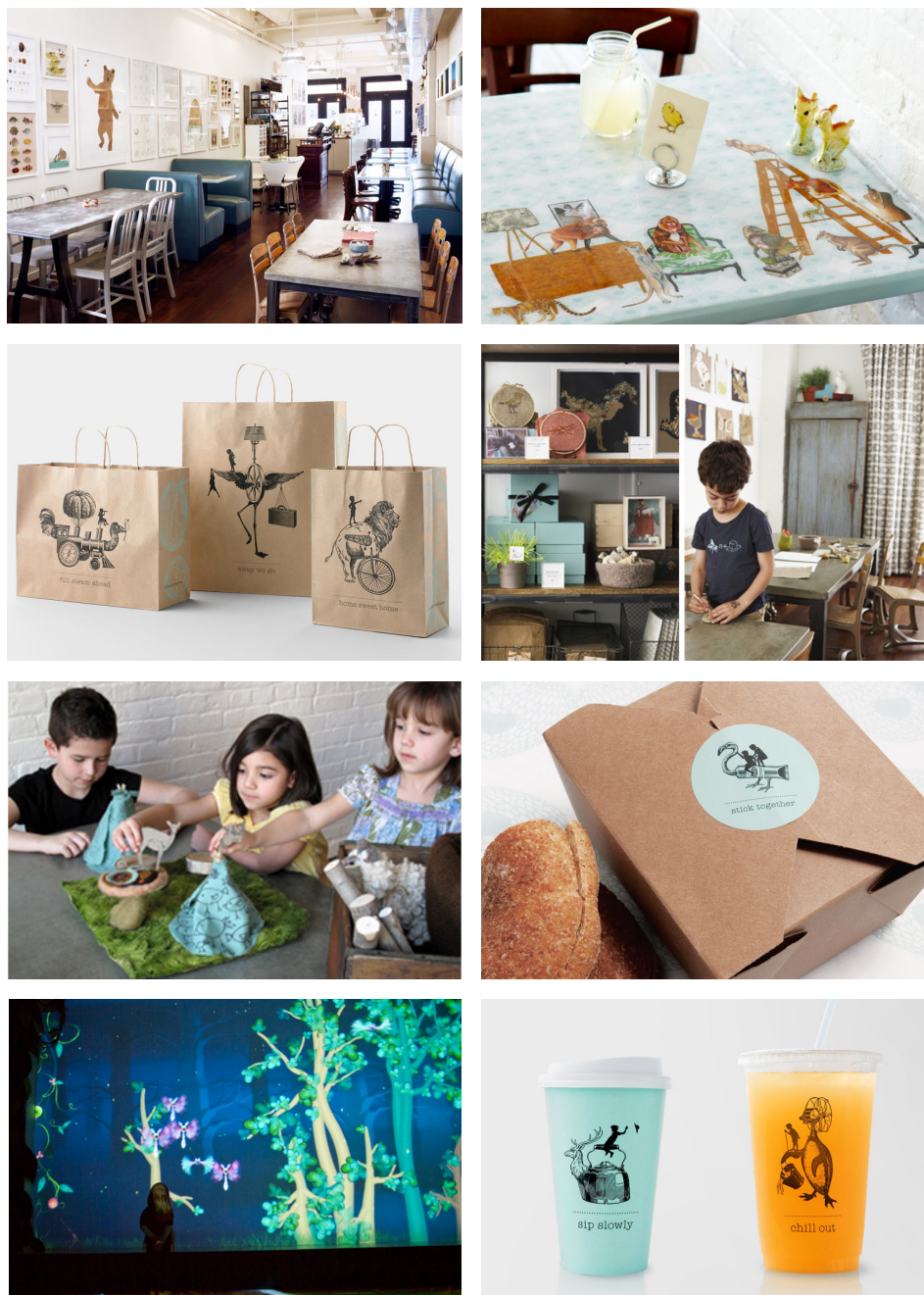


Figura 18 - Moomah Cafe, Nova Iorque, Estados Unidos da América.

DATA DE INÍCIO - 2009

TIPOLOGIA COMERCIAL - Este espaço combina um café com uma oficina lúdica, no intuito de promover atividades que estimulem a relação entre pais e filhos, através de um ambiente propício à criatividade e imaginação.

PROJETO - Nasceu pelas mãos de *Tracey Stewart*, uma mãe que se sentia algo frustrada em relação àquilo que os lugares conseguiam oferecer para seus filhos, a nível de atividades lúdicas.⁴¹ A sua ambição passava por conseguir encontrar um local que fosse realmente ao encontro das necessidades intelectuais e criativas das crianças, que evitasse cair no erro da elaboração de obras de arte clichês que por vezes, não trazem qualquer tipo de mais valias cognitivas. Foi a partir deste espírito que surgiu o *Moomah Cafe*, localizado em Tribeca, um pequeno bairro pertencente a Nova Iorque, revela-se num espaço que reúne para além de um café, uma oficina com uma série de atividades ligadas à cozinha, música, artesanato, joalharia, bordados, etc., conduzidas pela equipa artística do *Moomah* e por isso devidamente moldadas de acordo com a faixa etária da criança, de forma a corresponder por completo às suas necessidades. Além disto, existe uma pequena zona de venda de brinquedos e outros produtos “Fá-lo sozinho” (atividades para serem feitas em conjunto com os pais), e uma área que alberga uma instalação de arte interativa (*Funky Forest*), uma floresta virtual onde as crianças podem aprender de que forma as suas ações afetam o meio ambiente. Há também espaço para uma sala de aula e recreação, onde enquanto as crianças brincam ou praticam yoga, os seus pais podem relaxar na sala ao lado e desfrutar de um *cappuccino*. Este é um lugar onde mais do que estimular a criatividade e a imaginação infantis, também é possível promover um clima de partilha e troca de experiências entre outros pais, dando origem a um espaço com características comunitárias, pela aproximação que este exerce entre as pessoas.

IMPACTO - Apesar de ter encerrado em Janeiro de 2012, voltou a reabrir em Maio, muito devido à aclamação dos pais que viam neste espaço uma forma de usufruir de algum tempo com qualidade com os seus filhos. O seu regresso contou com uma versão reformulada do café, agora transformado num pequeno quiosque onde ainda é possível encontrar algumas das iguarias que eram vendidas anteriormente. A área destinada a atividades de artesanato e o quarto interativo passaram a ficar reservados para eventos especiais, como festas de aniversário e outros. Sendo ainda que uma parte do espaço passou a funcionar como gabinete destinado à edição da revista DIT (*Do it Together*) Magazine, sob a direção de *Tracey Stewart*, onde é possível contar com conselhos a nível de artesanato, atividades e conselhos de orientação parental, em parceria com algumas organizações sem fins lucrativos que trabalham nesta área.

⁴¹ NEW YORK FAMILY - Magical Moomah [Em linha]. [Consult. 2 Out. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://www.newyorkfamily.com/magical-moomah/>>

2.7 Interpretação dos casos escolhidos

É notório o modo como o panorama comercial tem vindo a transforma-se ao longo dos anos. A apresentação destes casos de estudo vem a constatar o facto de que o declínio dos estabelecimentos comerciais tem vindo a promover uma série de iniciativas que provam o quanto esta atividade é fulcral para a ativação da vida urbana. As estratégias de reocupação dos espaços comerciais devolutos, têm vindo a cumprir um papel cada vez mais preponderante em determinadas cidades onde a desertificação das áreas comerciais se tem proporcionado como uma oportunidade na implantação de novas sinergias culturais. Além de virem potenciar a instituição de novos projetos de âmbito diversificado, permitem com que a própria comunidade e envolvente comercial possam tirar partido de uma nova dinâmica criativa, alavancando a sua propagação a longo prazo. Ressalva-se no entanto, a importância para a consolidação de um método focado na sensibilização dos agentes locais, de forma a que se institua a difusão destes novos mecanismos de regeneração urbana noutras cidades onde esta problemática possa apresentar uma expressão significativa.

O território surge por outro lado, como uma oportunidade na dissolução destes meios, onde a existência específica de recursos poderão dar origem a novos sistemas colaborativos. Ressalvam-se no panorama nacional respostas concertadas a este nível, cujas especificidades territoriais são encaradas como partes integrantes na dissolução de novas abordagens de dinamização, tendo por base a intervenção comunitária. O projeto “Cedofeitaviva”, representa um caso em que a interligação entre diferentes atores na disseminação do dinamismo comercial, potencia a mobilização de outros agentes locais, fornecendo uma propagação contínua das ações pelo impacto positivo que este representa na camada social e cultural urbanas.

Por outro lado, ressalvam-se também a nível nacional, outras abordagens de revitalização comercial que assumem um carácter praticamente documental, assente no mapeamento e registo de alguns estabelecimentos que têm em comum o facto de pertencerem a um momento temporal específico. O projeto “Porto Paralelo”, capta e promove a importância de alguns destes espaços, cuja dinâmica encontra-se praticamente extinta, fazendo para isso uso de algumas ferramentas tecnológicas que têm como objetivo aproximar o consumidor atual deste tipo de comércio mais tradicional. É, neste âmbito, um projeto que aposta na sensibilização do público para a sua importância, tentando de certa forma, fomentar uma perspetiva mais moderna em relação ao modo como este é “comunicado”, não descaracterizando ao mesmo tempo o imaginário que o envolve.

Se antigamente, as tipologias comerciais eram estanques, hoje em dia a flexibilidade que estas adquiriram em relação ao modo como são conjugadas, de acordo com diferentes contextos culturais ou comerciais, fizeram-nas adaptarem-se às exigências do consumidor atual. O comércio de fusão, é na sua génese, proveniente de microclimas associados a nichos vanguardistas⁴¹, onde a sua propagação é mais elevada. Localizando-se assim em zonas de especial atratividade como por exemplo, nas “Baixas” urbanas, como é o caso do primeiro exemplo escolhido. Apesar deste facto, tem se verificado a difusão destas novas tipologias comerciais em zonas mais periféricas, tal como nos revela o segundo caso de estudo da categoria. A adaptabilidade a diferentes públicos e a multiplicidade de géneros que se podem aliar a este tipo de comércio, foi também o que se pretendeu demonstrar com este último exemplo.

Existem no entanto, outros casos a nível nacional que foram apresentados mas que não foram analisados por exemplo, o espaço “Biscoito” em Aveiro. Distingue-se pela conjugação entre diferentes abordagens culturais, algumas delas estabelecidas em parceria com as associações locais. O que resulta numa mais valia para o comércio, na medida em que este passa a conviver em paralelo com os recursos do próprio território, desencadeando inúmeras vantagens para ambas entidades.

A análise destes dados permitiu antever de que forma estas valências têm sido aplicadas no contexto comercial urbano e o impacto que estas conferem no mesmo. No entanto, e tendo em conta a recente adesão a este tipo de iniciativas no plano territorial, levantam-se algumas questões relativamente às consequências que estas poderão trazer a longo prazo no tecido urbano das cidades, que de certa forma, irão ser respondidas no decorrer deste trabalho. Poderão estas três categorias abordadas, constituir-se como motores para a regeneração comercial urbana? Que nível cada uma destas deverá apresentar para que seja possível a instituição de uma estratégia equilibrada de revitalização? O Design, enquanto instrumento facilitador do processo de comunicação poderá cumprir, além deste sentido, um papel preponderante na organização de um sistema colaborativo, tendo em conta a mobilização dos atores e recursos locais.

⁴¹ ALPESTANA, Davide - URBSCAPE, Paisagem urbana [Em linha]. [Consult. 14 Set. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://urb scapeblog.wordpress.com/2012/02/21/lojas-de-fusao/>>

2.8 A importância do Design na revitalização do sistema urbano comercial

O Design, tem vindo a adotar novas abordagens de atuação ao longo dos anos e essa mudança reflete-se quer nas próprias ferramentas que utiliza, quer nas próprias pessoas que o praticam (KRUKEN *et. al.*, 2009). A mudança surge como mais do que uma necessidade, uma fatualidade inerente ao advento de uma era globalizada, onde a informação e o conhecimento surgem como os principais elementos difusores do período pós-industrial e pós-moderno, desvinculando-se da lógica linear de como o Design era entendido até então. A complexidade intrínseca ao cenário social, cultural e económico atual, são os principais precursores do aparecimento dos novos desafios colocados à atividade do Design, uma vez que pressupõem a definição de novos processos interventivos que têm como cerne a multidisciplinaridade da sua atuação, transformando “a maneira de pensar e de fazer design como jamais se vira em todo o percurso histórico evolutivo.” (KRUKEN *et. al.*, *Ibid*, p.9). Ainda segundo Kruken (2009), a evolução desta disciplina tem assentado, no seu ponto de vista, em dois aspetos contraditórios. Sendo um deles o carácter centralizado e mediático quanto à forma como os seus atores se têm estabelecido relativamente a esta matéria que, embora assente numa vertente mais individual, tem contribuído para atribuir maior visibilidade ao Design contemporâneo. E por outro, o despoletar de uma abordagem assente numa perspetiva cada vez mais sistémica, derivada de uma articulação mais amplificada em relação aos seus intervenientes e agentes inerentes ao desenvolvimento projetual, onde o seu domínio liga-se cada vez mais à rede complexa que caracteriza a sociedade atual.

“Toda essa realidade que se prefigura no mundo globalizado faz com que se espere dos designers atuais muito mais que simples habilidades projetuais. De igual forma, espera-se dos designers uma capacidade de gestão da complexidade que se estabeleceu e ainda se estabelece no cenário atual, caracterizada pela inter-relação recorrente de empresa, mercado, produto, consumo e cultura. (*Idem*).

É um facto que o Design tem vindo a aproximar-se de fronteiras antes tidas como longínquas, projetando as suas valências de ordem multidisciplinar na conversão de práticas ligadas a um domínio potencialmente estratégico. A sua capacidade em integrar e conectar diferentes dimensões projetuais, de pendor tangível ou imaterial (assente desde a produção de um artefacto até à elaboração da sua imagem, ao serviço e à sua distribuição logística), faz com que esta passe a operar num contexto cada vez mais plurivalente, que nos concede enquanto designers, a habilidade de “conectar valores e a converte-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações.” (*Ibid*, p.10).

O “novo Design”⁴², surge enquanto instrumento potenciador de um discurso apoiado nas práticas difusoras da criatividade, presentes no decurso da era pós-moderna e cumprindo de certa forma, um papel ativo na integração deste fenómeno no panorama urbano. *Florida* (2005), explica esta atividade enquanto algo intrínseco à condição humana, transversal a qualquer pessoa e por isso, explica a necessidade desta ser fomentada quer no contexto profissional, quer pelo próprio indivíduo ou pela comunidade onde vive. O conceito de “cidade criativa” deriva por sua vez, dos modelos urbanos e das infra-estruturas económicas que conseguem dar suporte e estimular a criatividade como um recurso ligado ao emprego de soluções inovadoras*, desencadeadas não só por artistas ou profissionais ligados à esfera da “economia criativa”, mas também por todos aqueles que têm a capacidade de gerar novas ideias e produtos. Grupos outrora considerados excêntricos e marginais, passam a ser incluídos pelo capitalismo como ferramentas para o desenvolvimento económico.

É, no entanto, pertinente colocarmos em questão o facto de que serão todas as soluções a nível criativo permissíveis de gerar inovação. *Landry e Bianchini* (1995), revelam que a distinção destes dois conceitos se singe ao facto de que, enquanto a criatividade surge como um processo divergente do estabelecimento de ideias, a inovação pressupõe um domínio avaliativo, presente na seleção e na implantação dessas mesmas ideias.

“A criatividade (...) é o processo através do qual as novas ideias são produzidas, enquanto a inovação é o processo através do qual elas são implementadas. As cidades podem ser muito criativas, mas podem não ter as habilidades analíticas, avaliativas e financeiras para o desenvolvimento de soluções inovadoras.”⁴³ (LANDRY; BIANCHINI, 1995:20).

A criatividade é uma pré-condição da inovação, mas a inovação é o que conta quando falamos sobre a maximização do potencial de uma cidade. Partir da criatividade para a inovação envolve avaliação, o que não acontece em comparação ao processo criativo. Avaliar envolve analisar o quão apropriado uma ideia é para uma dada situação, a sua viabilidade, custo-eficácia e popularidade. Existem cidades especializadas em criatividade e outras em inovação (*Idem*). Em relação ao papel que a criatividade cumpre no contexto urbano, encontra-se numa primeira etapa, ligada a razões manifestadamente históricas. Enquanto que as indústrias dominantes dos séculos XIX e XX dependiam de materiais, ciência e tecnologia, as indústrias do século XXI dependerão cada vez mais da nova geração de conhecimento ligada à criatividade e à inovação combinadas por sua vez, a um rigoroso sistema de

⁴² *Ezio Manzini e Anna Meroni* (2009), falam do “novo Design” como uma abordagem ligada a “uma visão sistémica, que se confronta com a complexidade das redes sociais, que desenvolve uma capacidade de escuta, que atua dentro dos fenómenos da criatividade e do empreendedorismo difusos que caracterizam a sociedade atual.”

⁴³ Tradução livre da autora. No original “Creativity,(...) is the process through which new ideas are produced, while innovation is the process through which they are implemented. A city may be very creative, but may not have the analytical, evaluative and financial skills to develop innovative solutions.”

controle (*Idem*). Isto é, segundo o teórico, as cidades sempre necessitaram de criatividade para funcionarem enquanto mercados, comércio e centros de produção, embora antigamente o impacto direto da vertente material na atividade económica fosse mais rapidamente visível ao nível da regeneração urbana. Hoje, por outro lado, podemos encontrar outros efeitos indiretos, e por isso mesmo, mais dificilmente mensuráveis, que estão atualmente no debate central das políticas culturais, económicas e sociais. São eles a utilização do poder intelectual e criativo como ferramentas potenciadoras do desenvolvimento económico e social que, por sua vez, correspondem a um impacto ampliado a nível da identidade, da imagem local e, finalmente, da qualidade de vida e do bem-estar da comunidade.

Ao assumirmos o comércio como atividade económica predominante no centro das cidades, este deverá funcionar como um catalisador da revitalização socioeconómica desses núcleos, havendo a necessidade estratégica de encontrarmos soluções para a sua dinamização e revitalização enquanto unidades económicas, que poderão por sua vez, apresentar-se e constituir-se como um “Centro Comercial a Céu Aberto” (BARRETA, 2009). O Design, enquanto instrumento de conexão cultural e, tendo em conta a sua capacidade de atuação sistémica, é uma disciplina capaz de instituir no tecido comercial tradicional novos atributos estratégicos, que de certa forma, potenciam a sua regeneração (Figura 19) e promovem a sua reaproximação com o público através da criação de novas práticas e valores que visam potenciar



Figura 19 - A “Peixaria Centenária”, em Lisboa, é dinamizado por um grupo de designers, que apostam num conceito reinventado das peixarias convencionais, oferecendo novas experiências, que vão desde o redesenho das embalagens, a *workshops* que ensinam como amanhar o peixe para públicos mais afastados a esta prática.

a sua natureza comercial. Em suma, e como já nos foi revelado no primeiro capítulo, o comércio tradicional atravessa um período de especial fragilidade, derivado da transformação sócio-cultural dos atuais sistemas económicos e indubitavelmente marcado pelo fenómeno da globalização. O consequente afastamento das pessoas dos centros para as periferias das cidades, provocou um forte impacto na forma como estas passaram a ser frequentadas, desencadeando por sua vez, uma forte redução do investimento financeiro, dirigido quer para a melhoria das infra-estruturas urbanísticas ou da própria oferta comercial presentes nestes espaços públicos.

Tendo em conta esta realidade, o papel do Design reúne uma série de valências transversais ao campo da habilidade projetual, visando mais do que isso, a conceção de estratégias integradas que viabilizem a construção de suportes diferenciadores e que possibilitem, a longo prazo, a regeneração do comércio local das cidades atuais. Com base nos modelos apresentados, demonstra-se que, embora algumas destas práticas tenham vindo a manifestar-se como ações ainda recentes no território, destaca-se a potencialidade que estas revelam em poderem vir a ser replicadas no contexto urbano, visando por um lado, o carácter territorial do local a intervir e por outro, as competências que o Design poderá instituir no processo de sensibilização e mobilização dos diferentes agentes e recursos locais. Estes fatores refletem-se como instrumentos essenciais para a consolidação deste tipo de propostas, que têm como componente fulcral um forte pendor interventivo, associado à interligação em rede com diversas áreas multidisciplinares. Será neste sentido que o Design, em conjunto com diferentes atores, e tendo em conta a sua capacidade criativa e dinâmica, poderá servir de motor para a construção de ferramentas que a longo prazo poderão contribuir para a dissiminação de preceitos ligados à revitalização urbana.

3 . Desenvolvimento projetual

Parte I





3.1. Aveiro - o enquadramento territorial

Aveiro encontra-se situada na Região Centro, sendo a segunda cidade com maior importância depois de Coimbra, a pertencer ao Baixo-Vouga, apresentando uma população de cerca de 60.000 habitantes. Ao estar implantada em terreno maioritariamente plano, “numa zona onde as curvas de nível não ultrapassam os 25 metros num raio de 4 quilómetros, o seu acesso à costa faz-se numa situação privilegiada.” (SILVA, 1991:17). Deposita nas suas condicionantes físicas os fatores de desenvolvimento regional e económico que, tal como em qualquer outro núcleo populacional, apresentam-se como o fator chave para o progresso do território, dadas as suas características únicas. A Ria é o seu *ex-libris* e um dos grandes pólos de exploração regional, pelos diversos recursos que os constituem. O clima, típico de uma zona litoral, apresenta invernos amenos, com alguma chuva mas não muito frios, assim como verões com um certo nível de humidade, não sendo demasiado secos. Estas características proporcionam as condições ideais para o desenvolvimento das colheitas e da produção salinífera, uma das atividades com maior relevo na região. O turismo ligado à natureza, é por outro lado, uma das maiores valências do território, dada a variedade de recursos naturais que o constituem.

Quanto ao património edificado, este apresenta um domínio histórico marcadamente influenciado pelo advento da Arte Nova, quer na arquitetura como na pintura, estando presente neste último sobretudo na azulejaria que decora os edifícios. Esta arte detém também alguma repercussão no tecido regional, a dever-se pela implantação de diversos setores fabris localizados na cidade e na própria periferia, que de certa forma, alimentaram e contextualizaram a arquitetura aveirense do início do século XX. Detém uma vertente industrial próspera, a dever-se pelo setor da metalomecânica e de transportes, papel, artes gráficas, madeira e cerâmica (BALSAS, 1999), tal como já foi referido.

Destaca-se por outro lado, a Universidade de Aveiro como um dos pilares fundamentais para o crescimento da cidade, tendo em conta a mobilização do capital humano e as repercussões que este teve no contexto urbano. Este fator fez com que novos indivíduos, professores e alunos provenientes de vários lugares do país, comesçassem a frequentar a cidade trazendo assim um novo fluxo populacional para a região. O estatuto de “cidade universitária”, vem na sequência das transformações contraídas aquando da implantação desta instituição na cidade, sendo elas essencialmente de carácter demográfico. Pois se em 1981 a sua população representava somente 4% do conjunto de habitantes de Aveiro, em 1991 esta ascende para cerca de 10% (PINHO *apud* ARROTEIA, 1998). É perante este fator que se evidencia o papel que Universidade tem vindo a exercer na fisionomia da cidade, trazendo a construção de novas infraestruturas de atração local, novos investimentos

e equipamentos de foro público ou privado, que realçam a importância desta população flutuante como fator decisivo da animação urbana (ARROTEIA, 1998).

O centro da cidade de Aveiro é normalmente associado com uma vasta área centrada na “Praça-Ponte” e que inclui a Praça da República (antiga área no interior das muralhas medievais), parte do bairro da Beira-Mar (área fora das muralhas) e o início da Avenida Lourenço Peixinho, principal avenida que liga o centro da cidade com a estação do Caminho de Ferro e que constitui uma verdadeira “coluna vertebral” do desenvolvimento urbano, comercial e de serviços da cidade. (BALSAS, 1999:91)

As redes de comunicação, constituiu-se também num dos motivos pelo qual a cidade conseguiu despoletar o seu progresso. Se antigamente as vias fluviais assumiam um papel tão importante como as vias terrestres (ou talvez até maior), (SILVA, 1991), hoje em dia, verifica-se a importância do desenvolvimento das vias rápidas de circulação rodoviária (a A1 e a IP5), como um dos principais fatores de desenvolvimento da cidade (BALSAS, 1999).

O contexto comercial em Aveiro destacou-se em termos históricos, para além da produção de sal, na pesca e no artesanato. Aspetos que ainda hoje em dia persistem mas de forma muito mais comedida em relação ao que se praticava antigamente. A realização de mercados e feiras consistia numa prática recorrente, assegurando para além da vertente lucrativa, assente na troca de produtos, o convívio estabelecido entre os comerciantes, consumidores e habitantes, destacando-se assim a sua importância sócio-económica na cidade (Figura 20). Neste sentido, haveria em termos diários ou semanais a presença de um mercado que acontecia com alguma regularidade (SILVA, 1991).



Figura 20 - Aveiro nos fins do século XIX (1890): Largo de Luís Cipriano Coelho de Magalhães, neste local se realizava a praça de hortaliça e da fruta.

A construção do Mercado Manuel Firmino, veio a suprir a necessidade de um espaço comercial com condições adequadas ao desenvolvimento desta

atividade. Foi erguido no século XIX e demolido mais tarde, ainda durante o processo de construção da Avenida Lourenço Peixinho, em 1919.⁴⁷ Na primeira metade do século XX esta voltou a ser construída, passando por uma renovação estrutural durante o ano de 2007.⁴⁸ O Mercado do Peixe, por sua vez, veio a servir a população para a venda e compra do peixe capturado pelas mãos dos pescadores aveirenses. Atualmente, o seu edifício constitui-se como o único exemplar da arquitetura do ferro na cidade, estando localizado no antigo cais do sal e do pescado, no Canal dos Botirões. Zona hoje conhecida pela sua dinamização noturna, obtida pela presença de bares, cafés e restaurantes típicos, tendo sido pedonalizada de forma a atrair pessoas a esta área da cidade.

Como principais áreas comerciais urbanas, destaca-se a referida Avenida Lourenço Peixinho, construída com o princípio de “aproximar o desvio da linha férrea da cidade já existente”.⁴⁹ A abertura desta nova artéria urbanística, veio trazer a componente comercial que outrora se situava nas imediações, para a Avenida, tornando-se num verdadeiro “ímã da sociedade”, provocando um elevado dinamismo contraídos pelo facto de que os edifícios habitacionais, profissionais e de lazer, passaram a culminar todos no mesmo espaço.⁵⁰ Possui largos passeios, que ladeiam duas longas estradas principais que ligam o centro da cidade à periferia, foi palco de grandes casas e galerias comerciais (Figura 21), tendo obtido um fluxo populacional acentuado durante a década de 80/90.



Figura 21 - Antigo cartaz de programação do cinema “Oita”, situado na galeria comercial da Avenida Lourenço Peixinho. Década de 80.

⁴⁷ ACADEMIA EDU. A Arquitetura da Avenida: A construção da Avenida Lourenço Peixinho em Aveiro [Em linha]. (Out. 2005) [Consult. 11 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL: http://www.academia.edu/736107/A_Arquitetura_da_Avenida>.

⁴⁸ PORTAL D'AVEIRO. “Mercado Manuel Firmino abre no primeiro trimestre de 2007” [Em linha]. (Dez. 2006) [Consult. 11 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://www.aveiro.co.pt/noticia.aspx?id=68112¬ic=Mercado%20Manuel%20Firmino%20abre%20no%20primeiro%20trimestre%20de%202007>>.

⁴⁹ SANTOS, Tânia - De peixe em peixe: design dum sistema para a Av. Dr. Lourenço Peixinho, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2012), p.77. [Consult. 4 Nov. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/10281>>.

⁵⁰ (*Idem*)

No decurso dos anos, “foram introduzidos novos formatos e tipologias, como os hipermercados, centros comerciais, *franchising* e lojas de desconto”, (BALSAS, 1999), que vieram trazer novas sinergias para a cidade. Perante estas transformações, a cidade foi gradualmente se divergindo da zona central, havendo uma descentralização das áreas residenciais para a periferia (Bairro do Liceu e Bairro de Santiago), o que conduziu a um aumento exponencial da taxa demográfica destes locais.

No entanto, apesar de ter sido implantado na zona central urbana, destaca-se a construção de um dos maiores empreendimentos comerciais na cidade paralelamente à Avenida Lourenço Peixinho: o Centro Comercial Fórum Aveiro, que em 1998 passou a ocupar uma antiga zona de estacionamento da cidade (Figura 22). Tal como outros restantes centros comerciais, reúne uma série de lojas de *franchising*, configurando-se por outro lado, como um centro comercial ao ar livre, difundindo-se entre a sua envolvente exterior, isto é, perante o canal da Ria e as áreas verdes circundantes.



Figura 22 - Obras de construção do Centro Comercial Fórum Aveiro, em 1998.

Face ao aparecimento destas novas tipologias comerciais, foi implementado durante o início dos anos 80, um Plano Geral de Urbanização (PGU) para limitar as intervenções no centro da cidade, desencadeando três objetivos principais no estudo: “conservar a estrutura urbana, evitar a desertificação humana e promover e animar social, económica e culturalmente o centro da cidade” (BALSAS, 1999:93). O que de certa forma, antecipa já, o interesse na delineação de uma estratégia comercial do centro histórico, de maneira a estabelecer um regime organizado no processo de desenvolvimento urbano. No ano de 1995, foi celebrado um projeto de urbanismo comercial entre a Associação Comercial de Aveiro e o Município, contando com a intervenção nas principais áreas comerciais da cidade: estando uma delas localizada na freguesia de Vera Cruz (sendo ladeada pela Avenida Lourenço Peixinho e pelo canal da Ria), e a outra situada na freguesia da Glória, incluindo a Rua de Coimbra e a Rua dos Combatentes da Grande Guerra (*Ibid*, p. 112). Entre as medidas propostas, ressaltam-se “a abertura de várias ruas exclusivamente para peões, a melhoria de infra-estruturas básicas, a implementação de um novo plano de circulação e de estacionamento, a substituição da decoração das ruas, a reabilitação das

docas da ria e de uma fonte pública.” (*Ibid*, p. 113) De facto algumas destas ações foram avante, como por exemplo o processo de pedonalização da Rua de Coimbra e da Rua dos Combatentes da Grande Guerra, como poderemos ver em seguida. No entanto, tal como no resto do país, continuam a existir diversas iniciativas que visam assegurar a dinâmica e a vitalidade do comércio do centro das cidades, mas que são na sua maioria interrompidas pelo facto de estarem condicionadas à disponibilização de verbas ou à própria adesão dos comerciantes. A instalação do PROCOM em Aveiro, por exemplo, enquanto programa de regeneração comercial na década de 90, atingiu uma taxa de 24% de participação por parte destes pequenos empresários. Coloca-se então aqui em questão que a falta de espírito empresarial por parte dos comerciantes, poderá ter sido um dos motivos pelo qual o sucesso do programa não conseguiu vingar (*Ibid*, p.132), pois se estes “não estiverem dispostos a correr riscos e a investir na modernização dos seus estabelecimentos, certamente que não poderão tornar-se muito competitivos numa economia cada vez mais aberta e global” (PORTER *apud* BALSAS, 1999:132).

A “Rua Direita” em Aveiro, formada pela Rua de Coimbra e pela Rua dos Combatentes da Grande Guerra, reflete o novo discurso urbano do centro das cidades portuguesas. Outrora um marco no roteiro comercial da cidade, hoje sucumbe à modernização e à instauração dos novos hábitos comerciais contemporâneos, assente na diversidade exacerbada dos produtos e da euforia consumada pelo advento de um novo registo comercial, de grande escala. São vários os fatores associados ao seu declínio, mas ao mesmo tempo nenhum corresponde ao verdadeiro motivo da sua dissolução. Faremos em seguida um retrato do que esta Rua significa no panorama comercial aveirense, e os principais fatores ligados ao seu desvanecimento gradual.



3.2. A Rua Direita

É vulgar a denominação de “Rua Direita”, no contexto urbano português, sendo ainda recorrente a sua utilização como marco de referência em alguns centros históricos. A etimologia do termo advém do adjetivo qualitativo “direita”⁵¹ e por isso remete-se para “uma acção que confere uma qualidade própria ao mesmo elemento urbano: um atributo”.⁵² Estando também ligada, a nível da geometria, à noção de “linha reta”, “correspondendo à distância mais curta entre dois pontos”⁵³, envolvendo o percurso mais fácil, sem desvios ou obstáculos para chegar de um lugar até ao outro. Soma-se por outro lado, no final da Idade Média, o emprego do termo ao nível das suas funções, sendo habitual a utilização destes percursos para “utilidades administrativas religiosas ou comerciais”⁵⁴, ao serem “concebidas para se andar a pé ou com animais de carga”.⁵⁵

A “Rua Direita” em Aveiro, encontra-se situada junto à “Rotunda das Pontes”, entre a Rua do Clube dos Galitos e a Rua do Batalhão de Caçadores. Tem o seu início na Rua de Coimbra, encontrando-se a meio com a Rua dos Combatentes da Grande Guerra, sendo por sua vez interseccionada pela Rua de Luís Cipriano e a Rua Dr. Nascimento Leitão. Assegura a união do centro da cidade até à Praça Marquês de Pombal e à Avenida Santa Joana, correspondendo a um dos principais locais de passagem de estudantes e turistas provenientes do outro lado da margem do Canal da Ria.

“(…) por volta do séc. XVI era a mais encurtada travessa norte-sul, ou vice-versa, entre as portas da Vila e da Ribeira, a qual, desviada da linha recta e prolongada com a Costeira, marcava menor distância entre aquelas duas portas das muralhas da então vila de Aveiro.”⁵⁶

⁵¹ “Direita, s. f. destra; o lado direito; o grupo que, numa assembleia parlamentar, representa as correntes conservadoras”

“Direito, adj. que não é torto; recto; apurado; directo; liso; fig. justo; imparcial; sincero; s.m. aquilo que é recto ou justo (...)” in: Dicionário da Língua Portuguesa, Empresa Literária Fluminense, ISBN- 972-555-001-3

⁵² AMADO, Ana - A “Rua Direita” nas cidades portuguesas - Leitura tipo-morfológica do elemento urbano, Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitectura de Lisboa. [Em linha]. (2012), p.30. [Consult. 5 Nov. 2014]. Disponível na Internet: <URL:http://www.repositorio.utl.pt/handle/10400.5/5449>.

⁵³ (*Ibid*, p.33)

⁵⁴ (*Idem*)

⁵⁵ (*Ibid*, p.34)

⁵⁶ Dr. Humberto Leitão in: “Rua Direita - Descubra tudo o que ela pode oferecer”, revista da Comissão de Apoio da Rua Direita, patrocinada pela C.M.A; distribuição gratuita.

Esta é uma das ruas mais antigas da cidade, possuindo a maioria dos edifícios de caráter cívico, com cerca de dois a três séculos de existência, daí o seu valor arquitetónico acentuado (BALSAS, 1999). Destacavam-se como principais pontos de referência, a Câmara Municipal, a Santa Casa da Misericórdia e respetiva Igreja, o Teatro Aveirense, a Escola Secundária Homem de Cristo (Figura 23), ainda hoje existentes em paralelo com outros espaços públicos como os Correios, o Tribunal e o Governo Civil.



Figura 22 - Praça da República em meados da década de 50, com o edifício da Santa Casa da Misericórdia no lado esquerdo, a Câmara Municipal ao centro e a Escola Homem de Cristo à direita.

"A rua era pacata sem movimento. Haveria apenas 2 ou 3 automóveis na cidade, alguns "landaus" ou "charretes", e carros de bois. Isto, permitia esta coisa hoje inconcebível - que os saltimbancos, de visita muito frequente, estendessem um grande tapete no meio da rua e aí se exibissem; eram os palhaços, os acrobatas, os homens que engoliam fogo e os malabaristas, trabalhando ao rufar de um tambor (...)"⁵⁸

Foi ao longo dos anos alvo de diversas alterações morfológicas, vindo a acompanhar ao longo do tempo o estilo de vida e as necessidades do povo aveirense. A abertura de novas artérias de acesso, como por exemplo, a Rua Dr. Nascimento Leitão, em meados da década de 20, teria como objetivo a adaptação da rua à circulação automóvel, arrastando consigo "toda a urbanização daquela zona junto ao Museu".⁵⁹ Em termos mais recentes, viu a substituição dos serviços públicos para outras zonas da cidade, como por exemplo, a Biblioteca Municipal ou os serviços fiscais e florestais que deixaram

⁵⁸ Dr. Humberto Leitão in: "Rua Direita - Descubra tudo o que ela pode oferecer", revista da Comissão de Apoio da Rua Direita, patrocinada pela C.M.A; distribuição gratuita.

⁵⁹ (*Idem*)

de ali existir.⁶⁰

A prática comercial esteve sempre marcadamente presente, fazendo parte do imaginário das gentes que habitavam e percorriam a Rua.⁶¹ A fisionomia dos edifícios apresentavam já na sua maioria, três a quatro pisos, sendo as áreas superiores destinadas à ocupação habitacional e os rés-do-chão dedicados à atividade comercial (BALSAS, 1999). A pouco e pouco, o centro da cidade foi alcançando uma oferta comercial a retalho bastante diversificada, envolvida por sua vez, numa mistura variada de edifícios públicos e privados. Destacam-se ao longo dos anos, a presença dos seguintes espaços comerciais: lojas de decoração, *snack-bar*, sapatarias, artigos regionais, retrosoarias, lojas de antiguidades, ourivesarias, lojas de brinquedos, boutiques infantis, mercearias, supermercados, confeções de roupa, tinturarias, talhos, estúdios fotográficos, e lojas de vestuário. Havendo ainda uma vasta gama de serviços: óticas, advogados, esteticistas, hotéis, sindicatos, farmácias, correio, gabinetes de arquitetura e a presença de médicos diversificados.⁶²



Figura 23 - Do canto superior esquerdo para a direita: Galerias Gomes (velharias, mobiliário clássico e moderno e jardim), Sapatarias Angel, Farmácia Moderna e Foto-cine video (audiovisuais). Data desconhecida.

⁶⁰ Dados recolhidos em entrevista com Paulo Marques, proprietário da “Casa Fernando”, loja de roupa interior. (Ver em anexo pág. 213)

⁶¹ “No começo da Rua Direita (...) havia 3 ou 4 pequenas lojas, ao cimo de uma pequena escadaria lançada a todo o comprimento do edifício. Nelas me lembro de ver a alfaiataria do Carvalhinho, uma loja que vendia farinhas, e a repartição municipal de Aferição de Pesos e Medidas.” in: “Rua Direita - Descubra tudo o que ela pode oferecer”, revista da Comissão de Apoio da Rua Direita, patrocinada pela C.M.A; distribuição gratuita.

⁶² (*Idem*)

Esta diversidade e a conjugação de tipologias comerciais e serviços, fizeram da “Rua Direita” num dos locais mais centrais do comércio aveirense.

A proximidade dos produtos e dos serviços consistiu numa das formas principais de se obter praticamente tudo o que um cidadão necessitasse, sem que para isso fossem necessárias grandes deslocações. O que leva-nos a aferir que a sua centralidade estava mais do que nunca, a seu favor.

No entanto, assume-se que ao longo dos anos, as transformações obtidas com a introdução de novos formatos de lojas e a existência de políticas específicas para o comércio, veio a transformar os centros urbanos (BARRETA, 2009). Estratégias de revitalização foram postas em prática, numa tentativa de restabelecer a dinâmica comercial perdida, destacando-se como uma das ações de regeneração urbana, o projeto celebrado entre a Associação Comercial de Aveiro e o Município, como foi referido anteriormente. (Figura 24) Este tinha entre outras razões, o objetivo de facilitar o escoamento de trânsito da “Rotunda das Pontes”, restabelecendo por outro lado, a presença dos peões de modo a promover a existência de um local mais aprazível para a realização de compras. O facto desta Rua ladear a praça central da cidade (a Praça da República), “a proposta de criar um recinto pedonal é apontada como uma contribuição positiva para a animação do centro da cidade” (BALSAS, *op. cit.* pag.120). Embora muitos tenham sido os esforços para levar a construção de uma rua pedonal a avante, hoje em dia, debate-se o retorno da configuração da Rua para o seu estado inicial, facto que será debatido mais adiante ao longo deste trabalho.



Figura 24 - Vista da Praça Marquês de Pombal em obras para a pedonalização. Data desconhecida.

Para fazer face ao fluxo de pessoas que visitavam a cidade, principalmente a zona central, foi estabelecida uma rede de estacionamento (Figura 25) que singia-se ao Largo do Cojo (ocupado atualmente pelo Fórum de Aveiro), à Rua Dr. Nascimento Leitão, às traseiras do Palácio da Justiça (Tribunal) e à Praça Marquês de Pombal que, com as obras de pedonalização da Rua Direita, somou também a construção de um parque de estacionamento subterrâneo, sendo hoje explorado pela CPE (Companhia de Parques de Estacionamento), tendo sido inaugurada no ano de 2004.⁶³ Muitos destes estacionamentos serviam, e ainda servem, os visitantes que frequentam a “Rua Direita” e as suas adjacentes.

⁶³ Dados recolhidos em entrevista com Gabriel Pinho, concessionário da “Esplanada do Marquês”.



Figura 25 - Parques de estacionamento da proximidade. Do canto superior esquerdo para a direita: estacionamento subterrâneo na Praça Marquês de Pombal, na Rua Gustavo Pinto Basto, na Rua Dr. Nascimento Leitão e em frente ao Tribunal. A maioria destes são à cobrança, à exceção do último.

A proximidade do centro comercial, Fórum Aveiro, a saída da maior parte dos serviços para outras zonas da cidade e a sua pedonalização, continuam a ser apontados pelos comerciantes⁶⁴ e visitantes, como os principais fatores responsáveis pelo definhamento da Rua. Cabe, no entanto, aos agentes locais refletirem e procurarem estratégias concertadas que visem tirar partido das particularidades que esta área comercial envolve, assim como das capacidades criativas que estão associadas a este tipo de comércio. A “Rua Direita”, é um espaço urbano comercial que, pelas suas características particulares, - a sua centralidade, o facto de ser uma importante artéria de ligação entre zonas opostas da cidade, a sua proximidade com grandes áreas de fluxo, como o Centro Comercial Fórum Aveiro, instituições de âmbito cultural e educativo - reúne um leque de valências únicas, que visam a implantação de abordagens muito específicas, que poderão assentar na competitividade territorial. Neste âmbito, é importante frisar que “o desenvolvimento de alianças e redes, bem como a integração de ações no território, são essenciais para fortalecer a competitividade local e a valorização de produtos e serviços, equilibrando tradição e inovação” (KRUKEN, 2009:37).

Faremos logo de seguida uma análise mais aprofundada acerca das principais problemáticas que afetam esta zona comercial assim como a análise de algumas das estratégias de revitalização que vieram a crescer de maneira pontual ao longo dos últimos anos, por iniciativa dos próprios comerciantes e de outros atores locais.

⁶⁴ Consultar “Entrevistas aos comerciantes”, em anexo pág. 207.

3.3. Análise da problemática

Como já foi referido, existem determinados fatores que fazem desta Rua um local com alguma importância comparativamente às restantes zonas históricas da cidade e, por este facto, devemos assumir uma postura consciente perante aquilo o que ela nos poderá fornecer, sempre atendendo às suas especificidades. Interessa-nos por isso, preservar o legado que existe, mas ao mesmo tempo, alinhá-los aos novos discursos de urbanidade, que visem uma maior aproximação com os seus habitantes e visitantes. Caso não sejam criados instrumentos concertados que possam vir a instaurar uma nova vitalidade a esta zona comercial, esta poderá vir a cair no esquecimento, tal como muitos centros históricos portugueses, trazendo consequências a longo prazo para o sistema funcional da cidade.

O facto de ser hoje um local maioritariamente de passagem, traduz já um dos aspetos pelo qual se tem vindo a sentir esse esquecimento gradual da Rua, assente na perda de espaços âncora, que pudessem corresponder na atração dos consumidores a este local. Ressalva-se um estudo desencadeado pela dissertação “O papel da mobilidade pedonal na eficiência energética”, apresentada à Universidade de Aveiro, que tinha como propósito de investigação o fluxo de movimentação pedonal da Avenida Lourenço Peixinho e da Rua dos Combatentes da Grande Guerra (Figura 26). A sua análise baseava-se em três períodos distintos de contagem, o primeiro das 9h30-10h30, o segundo das 11h30-12h30 e o último das 17h30-18h30.⁶⁵

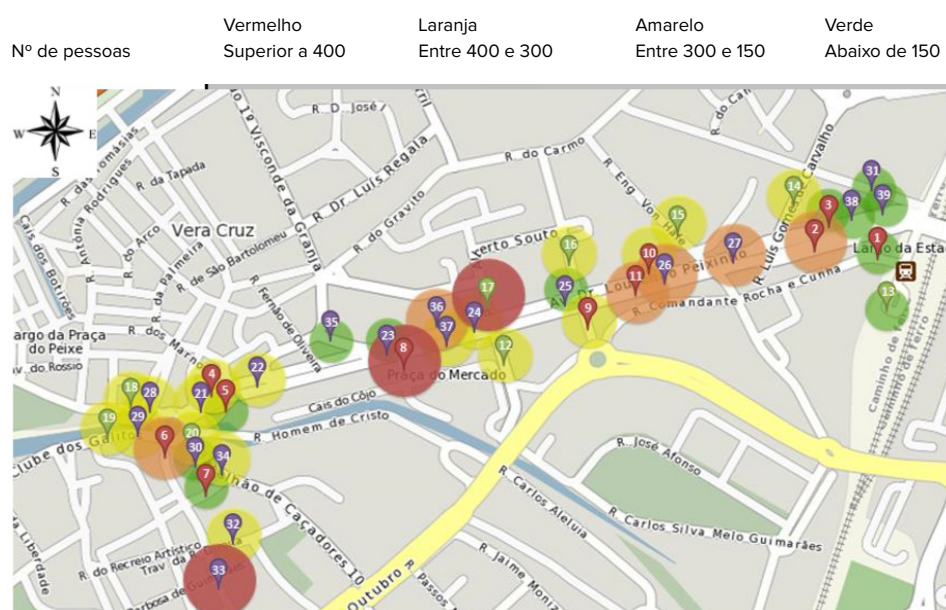


Figura 26 - Dados retirados do estudo onde se encontra representado o volume de peões no período 9h30 – 10h30.

De quatro zonas envolventes à “Rua Direita”, houve no entanto, apenas o registo dos dados relativos ao período da manhã em duas dessas quatro zonas. O que quer dizer que, não foi possível proceder a uma análise geral dos picos de movimentação nos diferentes horários e áreas abarcados pelo o estudo. Foi somente possível aferir que em duas das áreas analisadas, se deu uma maior circulação de pessoas no período da tarde e que se verifica uma grande movimentação no sentido da Câmara Municipal para a Praça do Marquês de Pombal, durante a manhã, relativamente às restantes zonas. Contudo, esta informação será retomada mais à frente, no decurso deste trabalho.

Com estes dados foi possível constatar que esta zona assume uma grande expressão enquanto local de travessia, sendo uma hipótese de desenvolvimento futuro a contagem do número de pessoas que entram efetivamente nos estabelecimentos comerciais, para ser efetuado um balanço entre as pessoas que utilizam esta Rua apenas como um percurso, daquelas que tiram partido da sua oferta comercial.

A maior parte dos estabelecimentos de renome do comércio tradicional aveirense fecharam portas há relativamente pouco tempo, entre eles a “Casa Paris”, a “Casa Campos”, a “Loja das Meias”, “Armazéns de Aveiro”, “Lopes Penafiel” e a “Sapataria Daly”, estas últimas localizadas na “Rua Direita”.⁶⁶ Eram na sua maioria lojas cinquentenárias, subsistindo apenas hoje a “Casa Fernando”, a “Ótica Nascimento” e a “Paga Pouco”, estando as duas primeiras localizadas na Rua dos Combatentes da Grande Guerra. Estas casas comerciais pertencem geralmente a negócios familiares, cujos proprietários são os próprios lojistas e por isso, ainda que com algumas dificuldades, vão conseguindo resistir aos “abalos” financeiros ao longo do tempo.

Ressalva-se que há no entanto, por parte da maioria dos comerciantes, a vontade do regresso da Rua ao seu traçado original, isto é, à reconfiguração do espaço para a circulação predominantemente automóvel. (Figura 27).⁶⁷ Gostariam que esta possibilitasse a circulação do trânsito em velocidade reduzida e em sentido único, da Rua de Coimbra até ao cruzamento entre a Rua dos Combatentes da Grande Guerra e a Rua Dr. Nascimento Leitão, mas sem acabar com função pedonal destas. Proibindo também o estacionamento paralelo e garantindo assim a acessibilidade às lojas.⁶⁸

* ⁶⁵ MARGARIDO, Rui - “O papel da mobilidade pedonal na eficiência energética” Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2013), p.20. [Consult. 10 Out. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/12091>>.

⁶⁶ Dados recolhidos em entrevista com Paulo Marques, proprietário da “Casa Fernando”, loja de roupa interior. (Ver em anexo pág. 213)

⁶⁷ Paulo Marques relata que, num estudo realizado em 2013, de 90 estabelecimentos, 52 estavam fechados e dos restantes abertos apenas 2 disseram que gostariam que a rua continuasse pedonal. (Dados recolhidos em entrevista).

⁶⁸ Dados recolhidos também em entrevista com Paulo Marques, proprietário da “Casa Fernando”.



Figura 27 - “Há quem queira os carros de volta à Rua Direita”, Diário de Aveiro - fevereiro de 2013. Este artigo reúne os depoimentos de alguns comerciantes, e não só, que debatem os vários motivos que conduziram ao declínio da Rua.

A pedonalização das zonas comerciais urbanas, tem feito parte da maioria das estratégias de revitalização dos centros históricos, sendo uma aposta comum nos projetos de urbanismo comercial. Como exemplo recente, destaca-se a Rua das Flores no Porto, onde a estratégia de requalificação passa pela extensão da área pedonal de forma gradual, com o objetivo de promover o comércio tradicional e a utilização dos transportes públicos. Apesar de ser uma realidade ainda muito recente, tem-se verificado ali o “nascer” de projetos comerciais bastante variados e ambiciosos, durante um curto período de tempo. Posto isto, deve-se frisar que embora estas estratégias tenham vindo a se destacar como práticas cada vez mais recorrentes nas cidades, importa ressaltar que estas deverão ser planeadas com muito cuidado (BALSAS, 1999), atendendo aos fatores diferenciadores de cada urbe.

“É útil olhar para o exemplo dos Estados Unidos, em que o planeamento do centro das cidades downtowns, durante os anos 70, exclui totalmente o trânsito automóvel destas áreas para criar ruas pedonais. (...) Desde então, a maior parte das artérias pedonais foi destruída e, posteriormente, reconstruída para o trânsito automóvel.” (*Ibid*, p.136)

A migração de grande parte dos serviços para outras zonas da cidade, também foi um dos fatores apontados pelos comerciantes aquando das entrevistas realizadas.⁶⁹ Tal como outros, os serviços da Câmara Municipal de Aveiro deixaram de ali funcionar integralmente, passando para o Centro de Congressos. Por outro lado também o Departamento das Finanças, a Biblioteca Municipal, (que anteriormente ocupava o atual edifício Fernando Távora), o Departamento dos serviços Florestais, os serviços de transportes públicos,⁷⁰ (outro existente na Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto), entre outros já referidos anteriormente. A este aspeto soma-se ainda o elevado preço dos impostos e das rendas, que são cobradas tendo em vista o espaço comercial em questão, mas não atendendo ao volume de negócios que atualmente um estabelecimento comercial em fase inicial consegue ter. Por outro lado, acresce-se também o estado de degradação que alguns edifícios apresentam, a fraca iluminação e as frágeis condições de segurança que por sua vez, inibem o investimento de novos projetos e o incentivo à habitação (Figura 28). Uma vez que “quando as pessoas vão embora, é dado o primeiro passo para o resto desaparecer”.⁷¹

⁶⁹ Essas entrevistas poderão ser consultadas em anexo.

⁷⁰ Dados recolhidos em entrevista com Augusta Samagaio, proprietária da “Augustu’s”, loja de vestuário. (Ver em anexo pág. 220)



Figura 28 - "Mora apenas uma pessoa na Rua Direita", Diário de Aveiro - março de 2013. O abandono dos habitantes da zona, revela-se num aspeto sintomático do estado crítico ao qual esta zona chegou.

Em termos gerais, constata-se que o comércio mais antigo não possui na sua generalidade, uma visão tão otimista em relação ao panorama atual da Rua. Acreditam que a sua vitalidade poderá refletir-se sobretudo, no retorno de alguns serviços públicos para a zona, assim como o regresso da circulação automóvel, como foi referido. Os restantes espaços comerciais, por conseguinte, depositam o seu otimismo na abertura dos novos negócios que têm vindo a crescer na zona, acreditando que a sua vinda poderá ser o motor para alavancar novas perspetivas de revitalização local.⁷²

3.4. Ações de revitalização comercial

Para contrariar esta realidade, têm surgido alguns projetos que visam a dinamização comercial, de modo a promover a longo prazo, hábitos e instrumentos que permitam mobilizar os comerciantes e os próprios consumidores para a criação de práticas de consumo voltadas para o comércio local. Distingue-se a título municipal, o projeto de revitalização comercial desenvolvida pela AGIR, numa parceria entre a Câmara Municipal e a Associação Comercial de Aveiro. Em que a área de atuação passou pela criação de uma plataforma ("Espaço Aveiro") associada a um serviço de descontos, obtidos através de um cartão. Foram envolvidos no projeto estabelecimentos de diferentes áreas comerciais do centro da cidade, sendo assinalados para além da Rua Direita: o bairro Beira-Mar, o Alboi, a zona junto ao Mercado Manuel Firmino, a zona relativa à Avenida Lourenço Peixinho e o Bairro do Carmo. Estes locais foram mapeados em sinaléticas (Figura 29) dispersas ao longo destes pontos envolvidos pelo projeto, onde estavam também identificadas as lojas aderentes. Em geral, participaram no projeto cerca de 30 a 40 lojas, cuja adesão por parte dos consumidores esteve perto de uma centena.⁷³

* 71 PEIXINHO, João - Diário de Aveiro: "Mora apenas uma pessoa na Rua Direita" [Em linha]. (2013) [Consult. 2 Mar. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://amigosdavenida.blogs.sapo.pt/853961.html>>

⁷² Consultar a "Análise estatística das entrevistas" realizadas aos comerciantes em anexo, pág. 239.



Figura 29 - Sinalética do “Espaço Aveiro”, localizada na “Rua Direita”. Onde se encontra mapeado os vários espaços comerciais abrangidos pelas 6 zonas de intervenção, assim como outro tipo de informação turística relevante.

Existe por outro lado a “C.O.R.D.A” (Comércio da Rua Direita e Adjacentes de Aveiro), uma associação que tem a sua abrangência nas antigas muralhas da cidade, tendo como foco a Rua Direita e suas adjacências. Surge com o propósito de dar respostas às necessidades dos comerciantes mas também por outro lado, de desenvolver projetos e parcerias, não só com o comércio mas também com instituições e associações locais, assumindo uma área de atuação mais global. Constitui-se por isso, mais do que uma organização do setor comercial, uma associação de desenvolvimento local que aposta na resolução de problemas de caráter urbanístico e na criação de infraestruturas que possam de certa forma, promover uma maior proximidade entre os diferentes agentes culturais, educativos - entre outros - incitando com isso, uma vivência urbana mais sustentável. Sendo uma iniciativa ainda recente, uma das suas ações centra-se na dinamização do comércio envolvente, passando pela mobilização dos comerciantes e envolvendo-os na criação de eventos (Figura 30) que possam de alguma forma, trazer alguma vitalidade para esta zona comercial.⁷⁴



Figura 30 - *Braderie* do dia 12 de julho (2014), que reuniu ao longo da “Rua Direita”, os comerciantes dos vários estabelecimentos comerciais, com o intuito de divulgar os seus produtos.

* ⁷³ Dados recolhidos em entrevista com Miguel Dias, funcionário administrativo do “Espaço Aveiro”. (Ver em anexo pág. 264)

⁷⁴ Dados recolhidos em entrevista com Ana Peres e Marina Vieira, responsáveis pelo projeto “C.O.R.D.A.” (Ver em anexo pág. 261)

O “Pó de Enguias” por sua vez, constitui-se num grupo de trabalho informal, formado por 13 projetos, dos quais fazem parte: associações, lojas, cafés, um bar e uma livraria⁷⁵ (alguns deles pertencentes à “Rua Direita” e adjacentes), que se encontram estabelecidos um pouco por toda a cidade e que procuram, através de novas sinergias, implantar estratégias alternativas de dinamização dos centros urbanos. A sua génese surge assim através de uma abordagem turística, uma vez que se aperceberam da necessidade de haver um roteiro ou um circuito que pudesse conduzir o turista de Aveiro até pontos não habituais de visita durante a sua estadia. O seu leque de atuação singe-se à criação de eventos que envolvam, para além do visitante, a colaboração entre diferentes agentes locais, artísticos e culturais, de forma a reanimar o comércio e a vida urbana aveirense. Como algumas das atividades já realizadas enumeram-se entre outros, a criação de uma “Noite das Poeiras”, à semelhança das noites brancas, onde aderiram cerca de 50 espaços que foram palco de concertos, apresentações e ateliers, um roteiro de artes e saberes, que contou com a parceria de diversas coletividades do município e por outro lado, uma exposição de artes e ofícios contemporâneos (Figura 31) realizada no interior dos vários espaços comerciais aderentes.⁷⁶



Figura 31 - Intervenção desencadeada pelo “Pó de Enguias”, em contexto do programa “Instala-te”. Da esquerda para a direita: Livraria “Gigões e Anantes”, (na Rua dos Combatentes da Grande Guerra e Loja de vestuário “Pó de Arroz”, (na Rua Dr. Nascimento Leitão).

Outro projeto que se encontra ligado ao contexto comercial de Aveiro é o “Comércio Nosso”, que explora a vertente imaterial dos estabelecimentos locais, pretendendo aproximar o consumidor através das suas narrativas e memórias singulares. Para além dos serviços de consultoria e gestão de marca, atuam na área do *marketing* digital, integrando os espaços aderentes num guia turístico que conta já com diversas categorias comerciais e não só, abrangendo também a área dos serviços.

Estas são algumas das iniciativas que têm exercido um papel mais recente no contexto comercial aveirense. Há no entanto outros projetos, como o “Volto Já”, que também teve como foco a revitalização do comércio tradicional do centro

⁷⁵ OLIVEIRA, Susana - Visão: “O grupo que anda a agitar Aveiro” [Em linha]. (2013) [Consult. 12 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL: <http://visao.sapo.pt/o-grupo-que-anda-a-agitar-aveiro=f762212>>

⁷⁶ (*Idem*)

da cidade (alencando algumas lojas da Rua Dr. Nascimento Leitão), tendo a ideia partido de uma consultora social. O seu objetivo centra-se na “interação contínua entre os cidadãos e os lojistas, motivada simultaneamente pelo roteiro e pelos eventos”⁷⁷, que a seu ver, poderia traduzir-se “num maior fluxo financeiro para o comércio tradicional”. Uma das suas intervenções passou por promover a realização de concertos no interior das lojas, em parceria com a “Molifest”, que por sua vez dedica-se na divulgação dos artistas locais, através de atuações em diferentes pontos da cidade. Organizaram ainda concursos fotográficos de sinaléticas comerciais e uma troca de produtos e serviços entre lojas, que pretendia para além de chamar a atenção dos transeuntes, incitar a interatividade entre os diferentes os estabelecimentos comerciais.

Destacam-se ainda a realização de algumas feiras de artesanato urbano, que um pouco à semelhança do que é praticado um pouco por toda a cidade, procuram promover alguma dinâmica ao centro histórico. A Geração Inédita, por exemplo, é uma feira organizada por alguns comerciantes da zona, com o intuito de promover o artesanato e a indústria criativa, acontecendo durante os segundos sábados de cada mês, ao longo da Rua de Coimbra e estendendo-se para a Rua dos Combatentes da Grande Guerra, (ver entrevista com Maria João Câncio, pág. 236) Encontra-se aliada ao mercado de fusão “Artes no Canal”, organizada pela Câmara Municipal de Aveiro, em parceria com a Associação Comercial de Aveiro e a Associação de Artesãos de Aveiro “A Barrica”.⁷⁸

Todas estas iniciativas, têm sido recebidas de forma bastante positiva pela maior parte dos comerciantes. No entanto, ao longo das entrevistas elaboradas, foi possível apurar que, embora estes considerem que a maior parte destes eventos e atividades implementadas consigam trazer maior atratividade para a Rua, estes assumem que não existe um impacto direto no negócio, isto é, que não se verifica um aumento significativo do fluxo de visitas aos seus estabelecimentos. Relacionam porém esse aspeto com o setor da restauração, onde se torna mais “fácil” a “angariação” de clientes através destas iniciativas, sobretudo em relação às atividades organizadas no exterior (como as feiras de artesanato).

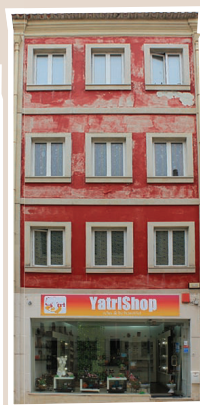
Importa por isso salientar que estes projetos de dinamização, embora não se reflitam diretamente no domínio na prosperidade económica do comércio local, constituem-se como boas práticas culturais e urbanas que visam potenciar a longo prazo, a criação de hábitos e valores que poderão perspetivar em termos graduais, a regeneração dos centros urbanos comerciais. Apesar de atuarem em diferentes formatos, aquilo o que estas iniciativas têm em comum, traduz-se na ativação das competências territoriais que, quando articuladas em rede, são

⁷⁷ CUNHA, Rui - Diário de Aveiro: “Volto Já revela a rota do comércio tradicional aveirense” [Em linha]. (2012) [Consult. 3 Abr 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://www.diarioaveiro.pt/noticias/aveiro-volto-ja-revela-rota-do-comercio-tradicional-aveirense>>

⁷⁸ RUI, Mário - Rádio Voz da Ria: “Aveiro – Feira “ARTES NO CANAL” regressa este fim de semana” [Em linha]. (2013) [Consult. 24 Jul. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://rvria.pt/aveiro-feira-artes-no-canal-regressa-este-fim-de-semana/>>

capazes de promover uma maior consolidação da competitividade territorial. O comércio local aveirense poderá efetivamente beneficiar de uma estratégia mais acertada a esse nível, caso se efetue uma maior interação entre os comerciantes e os restantes agentes da comunidade. Na medida em que, “a união dos atores de um território pode trazer vantagens competitivas e promover inovações conjuntas.” (KRUKEN, 2009:37).

3 . Desenvolvimento projetual Parte II



3.5 Retrato estatístico da zona de intervenção

Antes de partirmos para as propostas projetuais, deveremos analisar antes de mais o território a intervir para que posteriormente, sejam compreendidas as soluções traçadas. Tal como foi referenciado anteriormente, o levantamento ocupacional da “Rua Direita”, realizado pela aluna Joana Paiva, serviu de impulso para o reconhecimento da área a intervir tendo em conta o seu diagnóstico detalhado. O estudo delimitou a Rua de Coimbra, a Rua dos Combatentes da Grande Guerra, a Rua Dr. Nascimento Leitão, a Travessa da “Rua Direita” e a Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto e a Praça Marquês de Pombal.

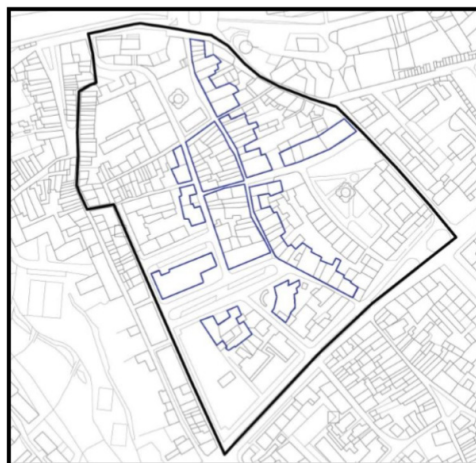


Figura 32 - Área analisada do Espaço Aveiro Rua Direita, segundo Joana Paiva.

O levantamento foi realizado em março de 2013 e contou com o registo das frações ocupadas e devolutas, assim como das suas respetivas funções. A conclusão assentou no facto de que naquele período haveriam mais espaços ocupados do que vazios, sendo eles maioritariamente preenchidos por serviços, localizados sobretudo nos andares superiores. Situação esta, que contraria a perceção de rua vazia, sentida enquanto caminhamos na sua ao longo da sua extensão.

Número de Edifícios	69		
Número de Frações*	293		
Frações Ocupadas	71,7% (210)*	Frações Ocupadas para Comércio, Serviços e Outros	46,4% (136)*
		Frações de Habitação	25,3% (74)*
Frações Devolutas	19,5% (57)*	Frações Degradadas / Abandonadas	0,7% (2)*
		Frações Vazias	8,2% (24)*
		Frações para Venda / Arrendamento	10,6% (31)*
Frações de Ocupação Desconhecida	8,9% (26)*		

Figura 33 - Dados estatísticos da “Rua Direita” e adjacentes, segundo Joana Paiva.

A partir destes dados concedidos pela aluna Joana Paiva, foi feito um exercício de confirmação dos registos, numa tentativa de atualização da informação.⁷⁹ Tal como na sua abordagem, além da Rua dos Combatentes da Grande Guerra, foram também incluídos no estudo, alguns espaços comerciais da Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, da Praça Marquês de Pombal, da Travessa da “Rua Direita” e da Rua Dr. Nascimento Leitão que, por sua vez, possui um diferencial em relação à “Rua Direita” e às próprias ruas adjacentes, reunindo um patamar de modernização mais acrescido, dado entre outros fatores, pela intervenção em determinados casos, de profissionais ligados à área do Design, responsáveis pela decoração dos espaços e do próprio desenho das marcas. Há por outro lado também, nesta rua, a existência de algumas tipologias comerciais onde os seus conceitos passam por uma lógica particular, ligada ao *cowork* ou à partilha do espaço comercial por duas marcas, cujos depoimentos (entrevistas aos comerciantes) não foram inseridos neste trabalho por motivos exteriores. Estas ruas, acabam por influenciar e por serem influenciadas pela “Rua Direita”, uma vez que se assumem como parte integrante da rota das pessoas que por ali passam, integrando alguns serviços, como o Palácio da Justiça, o Teatro Aveirense ou a Escola Secundária Homem de Cristo, sendo por isso indissociáveis desta análise.

Verificou-se, neste intervalo de tempo (de março de 2013 a fevereiro de 2014), a abertura de quatro novos negócios e o encerramento de dois espaços, tendo um sido ocupado logo de seguida, na Rua Combatentes da Grande Guerra. Por outro lado, somente durante o período de fevereiro a maio de 2014, verifica-se a abertura de seis novos espaços comerciais, (Figura 34). Este aspeto, poderá enunciar para além da instabilidade de fixação por parte de novos empreendedores, a prova de que existem sinais, ainda que discretos, de que esta zona tem vindo a querer se reafirmar no contexto comercial da cidade.

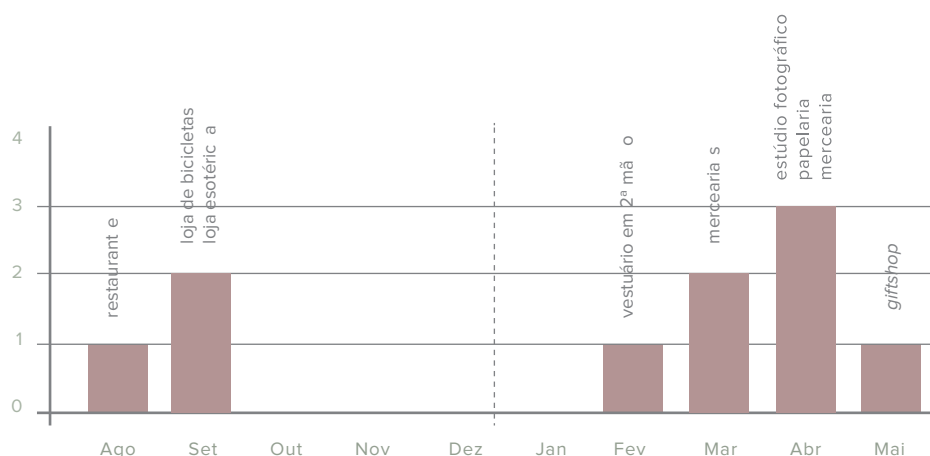


Figura 34 - Volume de negócios abertos desde março de 2013 a maio de 2014.

⁷⁹ Consultar “Levantamento do edificado” em anexo, pág. 267.

⁸⁰ Consultar “Entrevistas aos comerciantes” em anexo, pág. 207.

Soma-se a este facto, o depoimento dado pelos comerciantes aquando da realização das entrevistas de campo, no qual relatam um certo reavivar do movimento da Rua, muito devido à ocupação destes espaços que, ultimamente têm vindo a assumir uma ligeira notoriedade no panorama comercial da zona.⁸⁰ A predominância de determinadas tipologias comerciais, como as mercearias *gourmet* e *giftshops*, evidenciam de certo modo, também as transformações do consumidor aveirense, mais exigente e mais receptível em relação a estes novos modelos comerciais. Neste âmbito, para além de se procurar registar essa dinâmica presente na Rua, efetuou-se um levantamento das tipologias comerciais, a fim de se entender quais as categorias mais relevantes no seu contexto, assim como os principais serviços associados.

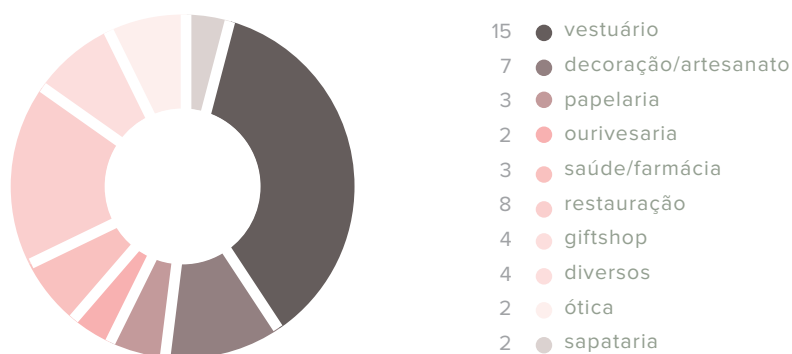


Figura 35 - Levantamento das tipologias comerciais na “Rua Direita” e adjacentes, dados de fevereiro a maio de 2014.

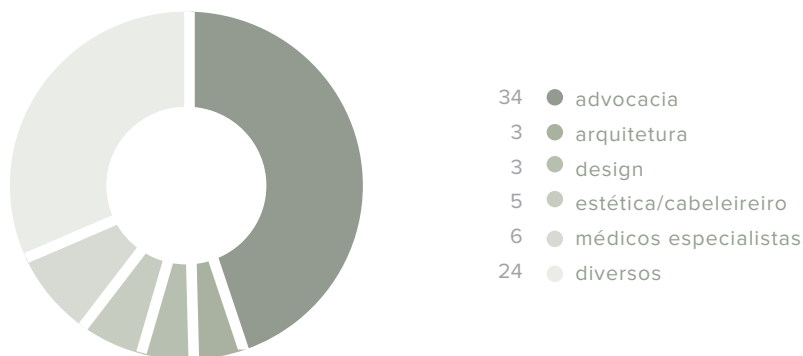


Figura 36 - Levantamento dos serviços na “Rua Direita” e adjacentes, dados de fevereiro a maio de 2014.

Observa-se então a predominância dos artigos de vestuário no setor comercial e dos gabinetes de advocacia no setor dos serviços, muito devido à presença do Palácio da Justiça, na Praça Marquês de Pombal. Entre os serviços de

⁸¹ Consultar a “Análise estatística das entrevistas” realizadas aos comerciantes em anexo, pág. 239.

diversos constam as agências de viagens, os gabinetes de consultoria, mediações imobiliárias, entre outros.

Por outro lado, as entrevistas realizadas aos comerciantes, revelaram-se numa importante etapa do projeto, uma vez que permitiram traçar o perfil comercial dos estabelecimentos da Rua, tendo em análise a sua tipologia, as práticas comerciais vigentes, o contacto com as novas tecnologias e os níveis de colaboração exercidas entre si ou com outras entidades particulares. Além deste aspeto, foi possível recolher as suas principais opiniões sobre o panorama comercial atual, atendendo à identificação das principais problemáticas urbanísticas e dos fatores que de certa forma, contribuíram para as transformações contraídas ao longo do tempo. Foram analisados 32 estabelecimentos comerciais, tentando que houvesse um equilíbrio entre as suas proveniências temporais. Havendo neste caso, 13 estabelecimentos mais antigos e 18 mais recentes, que foram posteriormente agrupados segundo uma linha temporal anterior e posterior a 5 anos de fixação, dada a média geral de existência do comércio analisado que, por sua vez, dificilmente ultrapassa os 9 anos de “casa”.

A pedonalização da Rua e a saída dos serviços para outras áreas da cidade, continuam a ser apontadas como os principais fatores que levaram ao seu declínio. Verifica-se em oposição, por parte do comércio mais recente, uma visão mais otimista, baseada na vinda de novos negócios para a zona, havendo também uma maior credibilidade em relação aos eventos e iniciativas de dinamização promovidas pelas entidades de revitalização comercial.⁸¹ As sugestões de melhoria da Rua, passam para além do regresso dos serviços, no retorno da circulação automóvel, tendo o apoio dos estabelecimentos mais antigos. Os estabelecimentos mais recentes por sua vez, acreditam que deveriam ser consolidadas novas práticas de incentivo ao arrendamento que permitissem uma maior taxa de fixação de novos negócios, assim como uma maior insistência nos eventos de dinamização comercial.

Estes fatores, permitiram assumir uma visão mais ampliada da “Rua Direita”, sendo essencial para a compreensão das principais problemáticas que afetam a zona, permitindo contactar de perto com a realidade de modo a obter informação de que de outra forma não seria possível alcançar, dado a escassez de informação documental sobre esta área da cidade. A delineação da estratégia projetual, incorporou certamente outra dimensão com a soma desta vertente.

3.6 A proposta projetual

Apresentado o contexto de intervenção, serão a partir de agora apresentados os procedimentos projetuais, conduzidos em prol do território a atuar. Cabe referir, a título introdutório, que apesar desta proposta projetual ter surgido enquanto um pedido da Associação Comercial de Aveiro, esta não cumpriu nenhum papel enquanto entidade supervisora do projeto. Isto é, as sugestões que irão ser de seguida apresentadas, não foram discutidas ou elaboradas em parceria com este órgão institucional. Nesta medida, todas as decisões tomadas no decurso do projeto, foram estabelecidas a nível independente, tendo por base, os nichos de intervenção propostos pela ACA. Estes se resumiam em duas vertentes principais: na delineação de uma estratégia de arrendamento alternativo, que tinha por base o desenvolvimento de uma plataforma online, e na estipulação de novos projetos que pudessem se incluir nos espaços devolutos envolventes à “Rua Direita”, tendo por base a análise dos fluxos de movimentação e o contexto comercial desta (áreas comerciais já ocupadas).

Foi feito um primeiro contacto inicial com o Professor Doutor, José Carlos Mota, ligado ao departamento das Ciências Sociais, Políticas e de Território, cuja atuação reside em torno de algumas reflexões, debates e intervenções locais, ligados ao futuro urbanístico da cidade de Aveiro, sendo responsável pelo movimento cívico Amigos d’Avenida. O seu parecer foi importante para um primeiro impulso do projeto, no sentido em que ajudou a clarificar algumas áreas onde pudessem ser essenciais a intervenção do Design neste projeto, segundo uma perspetiva exterior. Por outro lado, devemos também ressaltar o contributo prestado pela antiga aluna Joana Paiva, Mestre em Ciências Sociais, Políticas e de Território, na cessão de alguns dados referentes ao levantamento dos espaços comerciais localizados “Rua Direita”, cujos registos permitiram um avanço mais eficaz no mapeamento comercial da zona. Por outro lado, as entrevistas realizadas aos comerciantes e aos agentes de dinamização locais, serviram para que se contraísse uma visão mais amplificada relativamente à realidade da área em questão. Tendo sido primordial para serem entendidas as transformações vigentes na Rua, dado o contacto com o comércio de diferentes proveniências temporais. As suas problemáticas foram absorvidas e registadas, segundo uma lógica estrutural para o conhecimento do território, servindo posteriormente como um complemento essencial para o projeto.

O *brief* do projeto debruçou-se nas duas frentes de trabalho lançadas pela ACA, incorporando outras ramificações que de certa forma, serviram como um complemento à proposta delineada inicialmente. Através das ferramentas do Design de Serviços e do Design de Comunicação, foi realizada uma abordagem sistémica, tendo em vista a criação de um serviço de foro cultural. Este assenta na conceção de um modelo de arrendamento alternativo, visando a articulação entre diferentes intermediários culturais e institucionais, pertencentes ao território, envolvendo com isso a construção de cenários. É em suma, a matriz

do projeto, funcionando como a estrutura base de todas as restantes funções alencadas, pretendo instalar a longo prazo, as condições necessárias para o renascimento de novas dinâmicas nesta área comercial. A elaboração do plano de comunicação, centrou-se na transposição do serviço a nível divulgativo, pretendendo atuar também como um canal de sensibilização e mobilização dos agentes locais, como será esclarecido mais à frente. Neste caso, para além da plataforma online, foram projetados outros suportes que serviram como complemento do serviço desenvolvido, nomeadamente, a elaboração da identidade corporativa, de uma aplicação móvel, da plataforma web e a conceção de alguns suportes 2D, como cartazes de divulgação do serviço. Importa, no entanto, referir que, o desenvolvimento da aplicação móvel envolveu uma abordagem mais incisiva pois, ao ser projetado no decurso da disciplina de Design de Interação, conteve um acompanhamento acrescido em relação aos restantes suportes de comunicação. A delineação de novos projetos a incluir nos espaços devolutos, por sua vez, centram-se na criação de novas tipologias comerciais, que ao serem rearranjadas de acordo com as parcerias locais, pretendem dar lugar a novas sinergias colaborativas, dando origem à construção de cenários. Perante isto, importa ressaltar que, apesar deste projeto ter como principal ponto de atuação a “Rua Direita”, pretende-se que as suas práticas possam servir de futuro, para o desencadear de novas soluções que visem a sua replicabilidade no contexto urbano aveirense dando pistas para a construção de uma “economia criativa”, que promova novas dinâmicas no panorâma comercial de pequena dimensão.



Figura 37 - Primeiro esboço ilustrado do projeto, onde procurou-se responder às três questões delineadoras do projeto: o quê, para quê, para quem.

3.7 Desenvolvimento de um serviço cultural baseado num sistema de arrendamento alternativo

A introdução de novas estratégias de arrendamento no panorama comercial das cidades, embora seja ainda um tema muito recente, tem se tornado numa prática cada vez mais comum⁸² onde esta problemática tem vindo a ganhar proporções cada vez mais amplas e permanentes. A oferta de novas modalidades que tenham em vista a ocupação temporária dos espaços consoante custos controlados, são uma forma de potenciar o edificado em desuso, assegurando a manutenção das infra-estruturas e impedindo deste se degradar devido às condicionantes temporais. O que se torna numa mais valia para o tecido urbanístico, na medida em que há uma regeneração não somente física, mas também sócio-económica dos centros históricos.

Face às novas leis de arrendamento, é possível constituir modelos mais flexíveis em relação ao pagamento da renda tradicional, que visam minimizar o investimento financeiro por parte do arrendatário, facilitando a sua fixação em espaços cujos proprietários poderão assumir um papel mais ativo no negócio. Existe o interesse por parte da Associação Comercial de Aveiro em explorar estas novas estratégias de ocupação comerciais (Figura 38), não havendo até ao momento, nenhum planeamento que vise a sua implementação.



Figura 38 - João Almeida, da João Pedroso Associados, fala acerca dos novos modelos de arrendamento que poderão surgir aquando da nova lei do pagamento de rendas, conduzida numa conferência realizada em Fevereiro de 2014, na ACA.

⁸² Também o Município de Faro aderiu aos novos modelos de arrendamento comercial, ao criar o “Activar a Baixa!”. Pretendendo promover a ocupação de 5 projetos comerciais, “com condições de arrendamento gradual e a preços de exceção durante 9 meses (Abril a Dezembro de 2014)”, efetuando um “Open Call” para aqueles que possam estar interessados em desenvolver o seu trabalho nestes espaços, in: Sul Informação: “Lojas com rendas controladas voltam a estar a concurso na Baixa de Faro” [Em linha]. (2014) [Consult. 2 Set. 2014]. Disponível na internet: <URL: <http://www.sulinformacao.pt/2014/01/lojas-com-rendas-controladas-voltam-a-estar-a-concurso-na-baixa-de-faro/> >

Importa ainda salientar que a introdução desta nova lei no contexto imobiliário, tem em vista o “agravamento do IMI nos imóveis devolutos (3 vezes mais em edifícios com 1 ano sem ocupação)”,⁸³ o que poderá dar origem a formas “mais criativas” de arrendamento. Entre algumas possibilidades, evidenciam-se a flexibilidade no pagamento da renda, podendo haver um período de carência nos primeiros anos ou “o estabelecimento de um valor sobre a facturação”, onde o contrato poderá “ser estabelecido de acordo com as necessidades”.⁸⁴ De outra forma, também existe a possibilidade do pagamento da renda efetuar-se consoante o estabelecimento e não pelo espaço, não havendo assim transferência de propriedade.

Voltando ao contexto aveirense, domina na “Rua Direita” as práticas de arrendamento tradicional, havendo apenas por parte de um negócio, já encerrado, a adoção de um sistema baseado na troca de serviços. Isto é, existiu uma parceria com o proprietário que permitiu a amortização do valor da renda na troca de serviços. Este acordo permite reduzir “o risco de investimento”, não comprometendo os arrendatários “com um contrato de longa duração”,⁸⁵ o que no caso de projetos em fase de iniciação acaba por se tornar numa mais valia. Verifica-se no entanto, uma quantidade considerável de pessoas, que se encontram em lista de espera para arrendar os espaços devolutos da Rua, mas que no entanto são impedidas pelo facto destas não se encontrarem disponíveis para arrendamento, apenas para venda (Figura 39).⁸⁶ Os valores pedidos são na maior parte das vezes muito elevados, o que dificulta consideravelmente o interesse dos investidores em negociar estes espaços e, conseqüentemente o ponto de “viragem” que a zona precisa para se revitalizar.



Figura 39 - À esquerda, um edifício à venda, onde funcionou um dos estabelecimentos mais antigos da Rua, a “Lopes Penafiel”. À direita, um prédio na Travessa da Rua Direita, a oferecer espaços para arrendamento.

⁸³ MOTA, José - Amigos d’Avenida: “Rua Direita” II [Em linha]. (2013) [Consult. 29 Ago. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://amigosdavenida.blogs.sapo.pt/854356.html>>

⁸⁴ PEIXINHO, João - Diário de Aveiro: “Novas Regras facilitam pagamento da renda” [Em linha]. (2013) [Consult. 2 Mar. 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://recortes.pt/V/DiarioAveiro/principal/2013/03/29/p3/?q=%22pagamento%20da%20renda%22>>

⁸⁵ CRUZ, Vanessa - Tvi24: “Empreendedorismo: esta Horta é uma agência de criatividade” [Em linha]. (2013) [Consult. 14 Abr. 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/emprego/empreendedorismo-esta-horta-e-uma-agencia-de-criatividade>>

⁸⁶ Dados recolhidos em entrevista com Ana Peres e Marina Vieira, responsáveis pelo projeto “C.O.R.D.A.” (Ver em anexo pág. 261)

A maior parte dos edifícios localizados na Rua dos Combatentes da Grande Guerra e envolventes, são de carácter privado, havendo apenas um de domínio municipal. Assiste-se em alguns casos também, a existência de processos de insolvência que acabam por impedir de igual forma, a evolução deste panorama a curto prazo. Dada a idade avançada da maior parte dos edifícios estabelecidos na “Rua Direita”, verifica-se que para além destes causarem danos nos estabelecimentos envolventes, como infiltrações e outros problemas infraestruturais, constata-se também a queda de elementos para a via pública que muitas das vezes colocam em risco o próprio transeunte.⁸⁷ Perante este aspeto, torna-se difícil o interesse por parte de novos arrendatários em fixarem-se ali devido ao nível de degradação do edificado, somando a este fator, os valores demasiado acrescidos de renda, como se referiu anteriormente. Muitas das vezes os proprietários alegam que estas podem ser consideradas justas para o espaço em questão, descurando no entanto, o volume de negócios que um estabelecimento conseguirá manter para que o valor da ocupação seja restituído, dadas as circunstâncias económicas atuais. Como resultado desta situação, verifica-se uma instabilidade constante de estabelecimentos que não conseguem resistir a estes encargos, havendo por conseguinte, um ciclo exaustivo de negócios que dificilmente conseguem se fixar ali por um período prolongado de tempo. As “casas” com mais idade, são aquelas que oferecem uma permanência mais duradoura, sendo na maior parte das vezes propriedades da própria entidade exploratória.

Neste sentido, é necessária uma intervenção que tenha como objetivo a ocupação gradual dos espaços que estejam disponíveis para arrendamento, explorando novos modelos de pagamento de renda que possam fomentar a longo prazo, o interesse por parte dos restantes proprietários em arrendar os seus espaços segundo estas modalidades. Só assim, será possível instituir as condições que visam potenciar a venda do edificado num momento futuro, na medida em que haverá uma maior predisposição por parte do mercado imobiliário, em valorizar estes espaços. A par deste aspeto, será fundamental a delineação de uma estratégia que incite a cedência dos espaços por parte dos proprietários e o interesse da ocupação da área em questão, de forma a atrair arrendatários e potenciais novos investidores a este local.

De acordo com a opinião dos comerciantes, há uma grande predisposição para o regresso dos serviços à Rua, assim como a implementação de novos modelos de arrendamento que possam restituir a dinâmica perdida desta artéria comercial, como foi possível aferir no decurso das entrevistas. Aveiro, enquanto cidade polarizadora de dinâmicas tecnológicas e culturais, poderá revelar-se na resposta para um sistema de revitalização comercial, visando o alavancar de um novo plano de serviços onde os recursos institucionais, associativos, de âmbito cultural ou educativos, sejam potenciados segundo uma lógica colaborativa e em prol do comércio local.

⁸⁷ Dados também recolhidos em entrevista com as responsáveis pela iniciativa C.O.R.D.A.

a) A instituição de uma rede colaborativa

Dada a sua centralidade e devido ao facto desta área comercial se encontrar num local onde predominam diversas associações e instituições culturais e educativas, quer a nível privado ou público, constatou-se que a “Rua Direita” e as restantes zonas comerciais adjacentes, poderiam beneficiar com a implementação de um serviço de domínio cultural, em que pudesse haver uma maior confluência entre esses setores e os estabelecimentos comerciais existentes. De facto, existem já “sinais” de que esta zona apresenta algumas iniciativas de carácter diferencial (como uma livraria especializada em ilustração, uma loja de artesanato urbano, pequenas mercearias dedicadas a produtos regionais e tradicionais, um espaço *cowork*), que evocam já o novo espírito cosmopolita do comércio local, diferenciando-se das práticas comerciais convencionais naquele lugar. Será a partir deste pequeno “pulsar” de iniciativas diferenciadoras, que se pretende incorporar novas práticas comerciais através de um serviço que tem como propósito potenciar uma rede colaborativa entre a cidade e os seus criativos, procurando “fazer uso” dos seus recursos intelectuais e culturais de maneira a estimular a criatividade e a iniciativa individual. Entidades como o Museu, o Teatro, as Escolas secundárias e profissionais, as associações e coletividades ligadas à música, artesanato, dança, e até mesmo a própria Universidade, poderiam estar consolidadas de forma a que houvesse uma maior dinamização dos centros históricos, introduzindo as suas próprias competências no domínio urbano, agindo como agentes responsáveis pela sua revitalização.

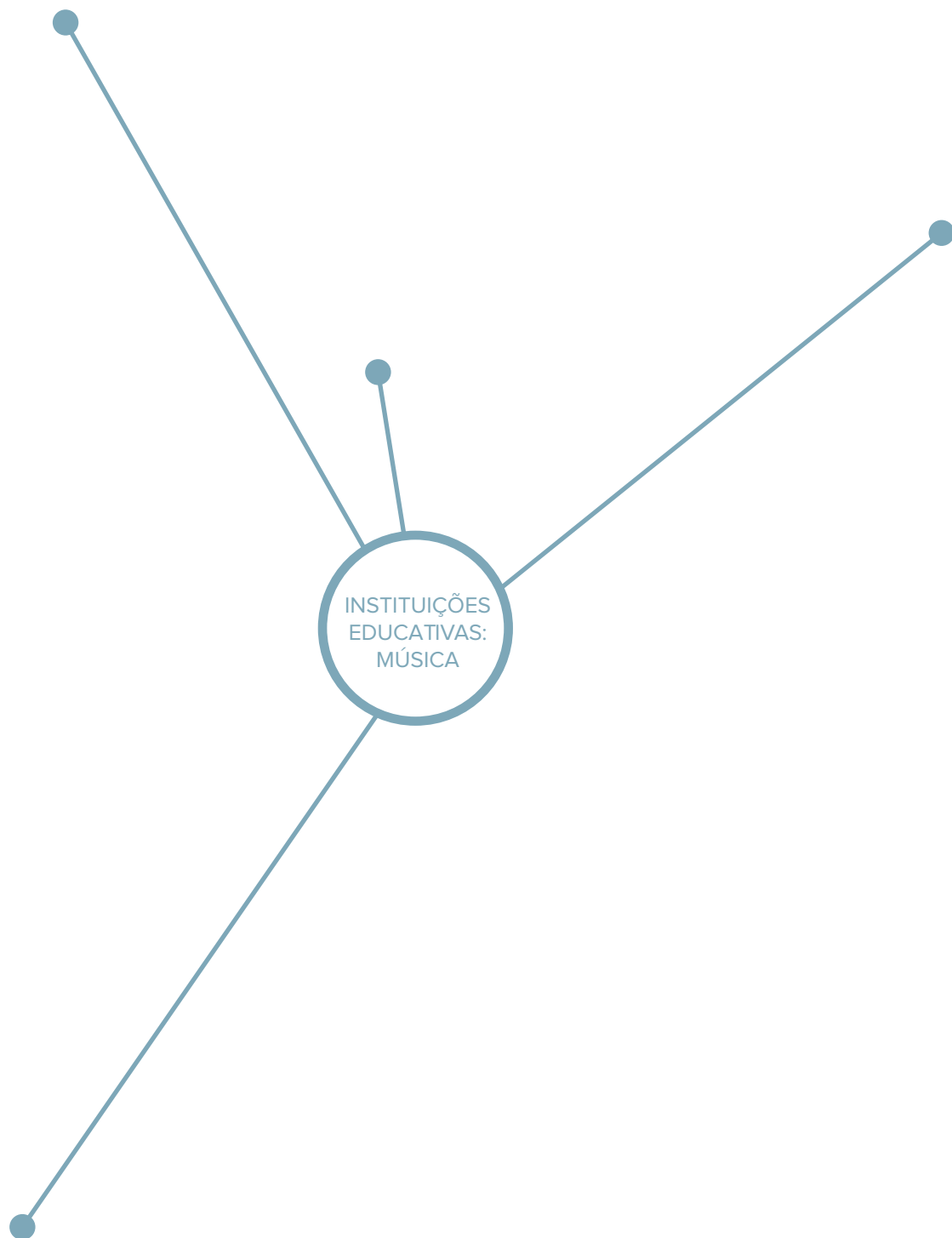
O domínio de “rede” neste serviço, centra-se então na mobilização destes atores perante o contexto urbano, sendo-lhes atribuído um papel fulcral presente na disseminação das valências culturais do território. A sua interação com o comércio local, passa pela introdução de instrumentos que visam a sua adaptação perante o consumidor atual, que hoje em dia ascende cada vez mais à imagem de um “*flâneur*”, tal como referido no capítulo anterior. Haverá neste âmbito, um intercâmbio de saberes, capacidades e experiências, dada pelos agentes dinamizadores, com o intuito de potenciar a sustentabilidade do comércio local, atribuindo-lhe uma conotação mais ampla, sustentada no estilo de vida atual. “Cansados de uma certa apatia e sedentos de cultura”⁸⁸, o consumidor e habitante aveirense, poderá beneficiar neste sentido, de um maior grau de recreio e lazer, fazendo com que a “Rua Direita” seja incluída novamente no mapa.

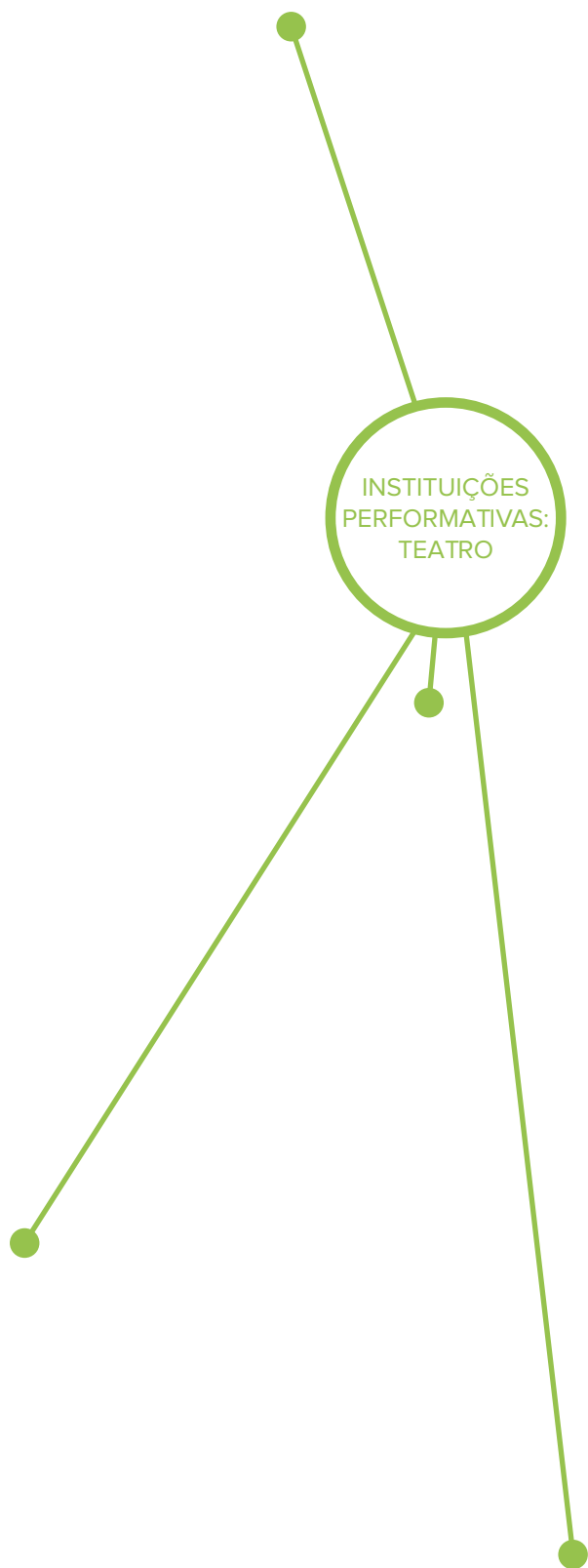
⁸⁸ OLIVEIRA, Susana - Visão: “O grupo que anda a agitar Aveiro” [Em linha]. (2013) [Consult. 6 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL: <http://visao.sapo.pt/o-grupo-que-anda-a-agitar-aveiro=f762212>>

ARTE / TRADIÇÃO	<p>Galeria de Vera Cruz</p> <p>“A Barrica” - Associação dos artesãos da região de Aveiro</p> <p>ACAV - Associação de Arte e Cultura de Aveiro</p> <p>Museu de Aveiro</p> <p>Casa Municipal da Cultura</p>
DANÇA	<p>Academia de Bailado Clássico</p> <p>Companhia de Dança de Aveiro</p> <p>Escola de Dança “Dancenter”</p>
MÚSICA	<p>Escola de Música “Riff”</p> <p>Conservatória de Música <i>Calouste Gulbenkian</i></p> <p>Oficina de Música de Aveiro</p> <p>“MUSA” - Escola de Música de Aveiro</p>
TEATRO	<p>GRETUA - Grupo Experimental de Teatro da Universidade de Aveiro</p> <p>Companhia de Teatro “Efémero”</p> <p>CETA - Círculo Experimental de Teatro de Aveiro</p> <p>Teatro Aveirense</p>
EDUCAÇÃO	<p>“Florinhas do Vouga” - IPSS</p> <p>Escola Básica de Vera Cruz</p> <p>EFTA - Escola de Formação Profissional em Turismo de Aveiro</p> <p>Universidade de Aveiro</p> <p>Escola Secundária José Estevão</p> <p>Escola Secundária Homem Cristo</p>









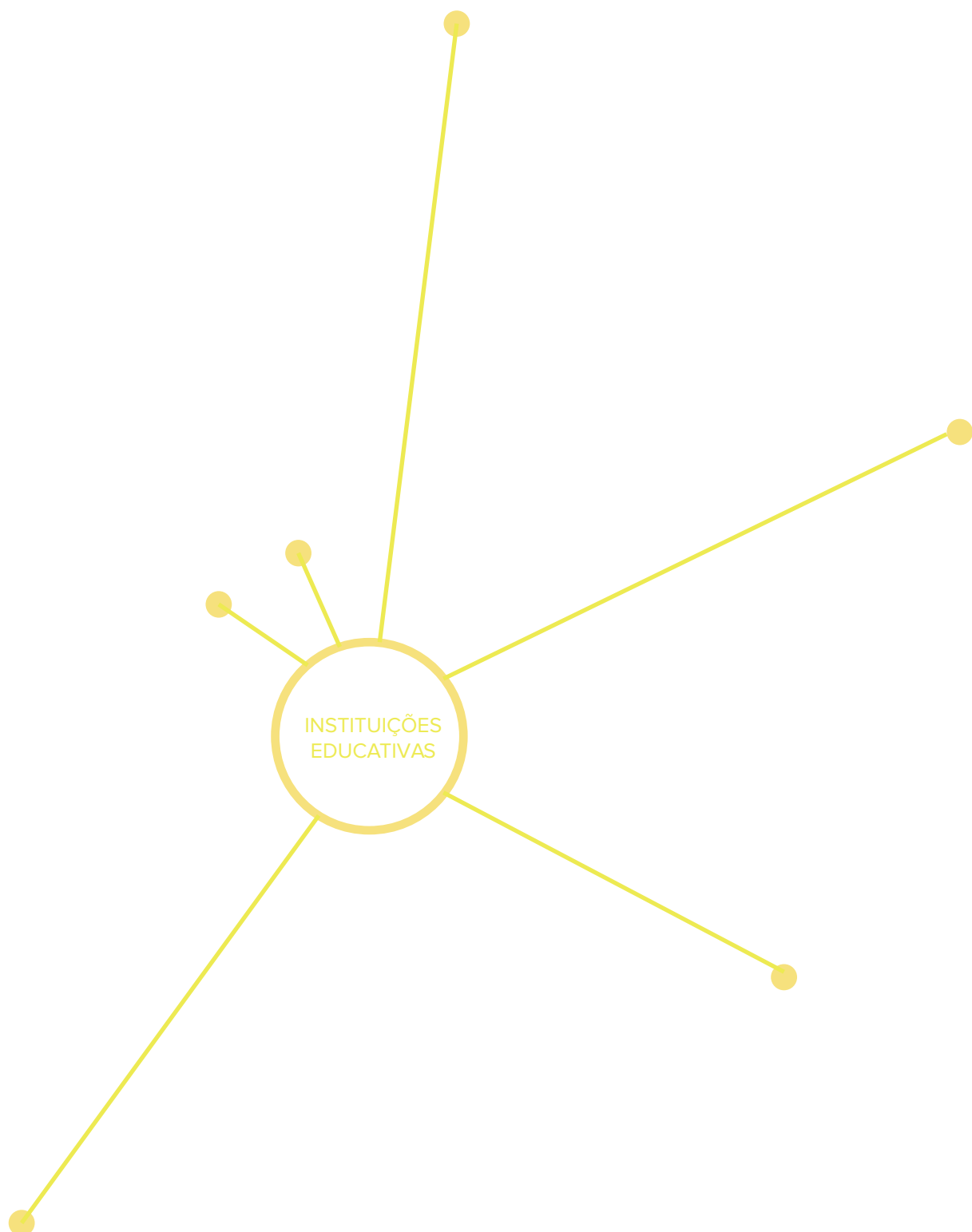




Figura 40 - Vista de topo da cidade de Aveiro, com principais instituições e associações que farão parte da rede colaborativa projetual.

Procedeu-se assim, ao levantamento das entidades dinamizadoras, que pudessem vir a traduzir-se numa mais valia para o contexto deste projeto, tendo sido escolhidas cinco categorias base, ligadas: ao artesanato, à arte performativa (dança), à música, ao teatro e à educação. Foram selecionadas instituições e associações preferencialmente pertencentes ao centro da cidade, para que houvesse uma maior concentração dos elementos da rede colaborativa na área, de modo a potenciar o seu funcionamento. Embora a cidade de Aveiro possua uma quantidade considerável de instituições, coletividades e associações de carácter cultural, estas foram aquelas que primeiramente se traduziram em potenciais agentes colaborativos, dado o facto de, para além de se localizarem relativamente próximas do centro urbano, possuírem um grau relevante de importância no contexto da cidade. Estas entidades serão em suma, responsáveis pela dinamização do comércio local através de eventos/atividades elaborados em parceria, podendo vir também a ocupar os espaços que se encontram vazios, atribuindo-lhe novas abordagens em detrimento desta perspetiva mais cultural.

b) Novas tipologias comerciais

A delimitação de novos projetos a incluir nos espaços devolutos, resultou numa tarefa algo complexa, na medida em que não houve o acesso a registos acerca das características físicas dos edifícios devolutos, bem como às funções ligadas à sua antiga ocupação, que permitissem de alguma forma, servir de base para a atribuição de uma nova “roupagem” aos mesmos. Esta etapa do projeto, singiu-se portanto aos dados facultados pela ex-aluna Joana Paiva e posterior confirmação dos registos adquiridos. (Figura 41) O panorâma da área manteve-se relativamente semelhante à anterior representação, no entanto, foram feitas algumas alterações em relação à legenda de forma a simplificar o seu registo, através da eliminação de determinadas designações.

A decisão tomada relativamente à escolha das frações a intervir, teve como critérios, as zonas que apresentassem um maior número de áreas de rés-do-chão desocupadas, assim como uma taxa considerável de fluxo de visitantes. As condições estruturais também foram tidas em conta, procurando-se ter em atenção os edifícios que não apresentassem um nível de degradação demasiado profundo, embora não se tenha procedido a um estudo detalhado sobre esta questão. Assim sendo, a análise do edifício foi apenas considerado em termos exteriores, pois não houve o acesso a dados que permitissem proceder a esse diagnóstico. Foram então consideradas, as frações que apresentassem uma aparência mínima ou média de degradação, de maneira a que pudessem se incluir na primeira fase de implementação do projeto, cujo propósito se foca em ocupar os edifícios que não apresentem taxas de deterioração demasiado elevadas.



Figura 41 - Planta da “Rua Direita” e adjacentes, segundo registos atualizados (fevereiro a maio de 2014).

Com o levantamento do edificado, foi possível aferir que o setor com taxas de de desocupação mais elevada, centra-se na Rua dos Combatentes da Grande Guerra, no lado direito (sentido da Rotunda das Pontes - Praça do Marquês). Embora este facto não seja visível no mapeamento, importa ressaltar que o rés-do-chão, é naquele espaço, o piso que apresenta taxas mais elevadas de frações vazias (com cerca de 10 espaços desocupados), estando a sua maior parte para venda. A área da “Rua Direita” e adjacentes (Rua Dr. Nascimento Leitão, Rua Gustavo Pinto Basto, Rua Luís Cipriano e a Travessa da Rua Direita), contam atualmente com cerca de 35 espaços vazios, cujos 19 se concentram somente no rés-do-chão.

Os fluxos de movimentação, foram por outro lado, um dos vetores que permitiram concluir que esta zona é aquela que apresenta um maior número de visitas, recebendo cerca de 405 visitantes só no período da manhã (Figura 41). Também o sentido Hotel Imperial - Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, é aquele que prevalece em segundo lugar, em relação aos restantes pontos estudados, em que incluíam entre outros, o sentido Fórum Aveiro - Câmara Municipal.⁸⁹ Com estes dados, podemos então afirmar que esta área é por si só a principal artéria de deslocação, em relação às suas adjacentes.



Figura 42 - À esquerda sentido Rotunda das Pontes - Câmara Municipal e à direita sentido Hotel Imperial - Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto.

Embora não se tenha procedido a um estudo sobre a fisionomia e as antigas funções de cada espaço, procedeu-se a uma delineação hipotética do que poderiam vir a tornar-se estes edifícios, com base na atividade que já é atualmente produzida nos espaços comerciais inerentes. Isto é, a disposição das novas tipologias comerciais, foi pensada em relação à proximidade com o comércio envolvente, tentando refletir qual a funcionalidade que estes estabelecimentos poderiam instituir aos espaços devolutos, tendo em conta

⁸⁹ (MARGARIDO, 2013)

o cruzamento de interesses com outras entidades dinamizadoras. Procurou-se então organizar a área comercial a intervir por zonas, de maneira a organizar a informação acerca das categorias comerciais (Figura 44) presentes em cada Rua e para facilitar a delineação das relações que poderiam confluir entre estas.

- ZONA 1 - Rua dos Combatentes da Grande Guerra e Rua de Coimbra
- ZONA 2 - Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto
- ZONA 3 - Praça do Marquês de Pombal
- ZONA 4 - Rua Dr. Nascimento Leitão

A criação de novas tipologias comerciais, centrou-se então na ocupação do edifício devoluto existente na Rua dos Combatentes da Grande Guerra e na Rua de Coimbra (zona 1), pelos motivos já referidos. Estes espaços seriam alvo de ocupação pelas três entidades: particulares, instituições/associações e o comércio adjacente, podendo ser ocupados de forma isolada ou de maneira interdependente, pressupondo a interligação entre estes mesmos agentes da rede. O objetivo principal destas novas tipologias comerciais, resume-se em conferir ao comércio local uma nova dinâmica assente na interação entre os diferentes setores culturais da cidade e não só. Permitindo com que indivíduos particulares, coletivos ou o próprio comércio possa vir a ocupar um espaço com custos reduzidos, estipulado consoante o grau de degradação do imóvel a ser arrendado (ver em seguida as “Condições de arrendamento alternativas”).

Este modelo de arrendamento surge através dos preceitos defendidos por alguns casos de estudo, que fornecem a possibilidade de auxiliar o proprietário na requalificação do edifício a ser ocupado, instituindo um método de benefício mútuo. A este caso, soma-se no entanto, o facto do proprietário não arcar nunca com as despesas totais de recuperação, sendo estas divididas entre este e o próprio serviço, fazendo com que haja um maior incentivo ao arrendamento. Perante isto, será necessário a integração de uma linha de implementação evolutiva que permita numa primeira fase, a ocupação dos edifícios com condições de reabilitação menos exigentes, havendo uma angariação de fundos que permita a longo prazo, o reinvestimento na requalificação do edifício com condições estruturais mais agravantes (ver a estratégia de implementação, pág.185). Desta forma, o modelo de ocupação dos espaços foi pensado de acordo com o nível de degradação de cada espaço, que por sua vez, reflete o período de ocupação em que os arrendatários poderão exercer algum tipo de atividade nos mesmos. Ou seja, os espaços com condições mínimas de degradação, poderão ser ocupados por um período de tempo mais reduzido do que em relação aos restantes, que exigem um período de ocupação mais prolongado, assente no abatimento do investimento conduzido pelas obras de requalificação do edifício, tendo como base um período mínimo de ocupação de um dia e máximo de um ano.

SISTEMA ILUSTRADO:
// CONDIÇÕES ALTERNATIVAS DE ARRENDAMENTO



01 // **MÍNIMA** - sem sinais evidentes de degradação

SEM INTERVENÇÃO NECESSÁRIA

Ações de **limpeza** e **manutenção** corrente.

REABILITAÇÃO LIGEIRA

Ações de **limpeza** e **manutenção** dos elementos que apresentam indícios de degradação.



02 // **MÉDIA** - degradado

REABILITAÇÃO MODERADA

Pequenas reparações de substituição ou reforço de estruturas.



03 // **MÁXIMA** - muito degradado

REABILITAÇÃO PROFUNDA

Demolições e reconstruções que passam pela resolução de problemas estruturais.

REABILITAÇÃO EXCECIONAL

Intervenções na envolvente do edifício, que poderão passar pela sua **total reconstrução**.

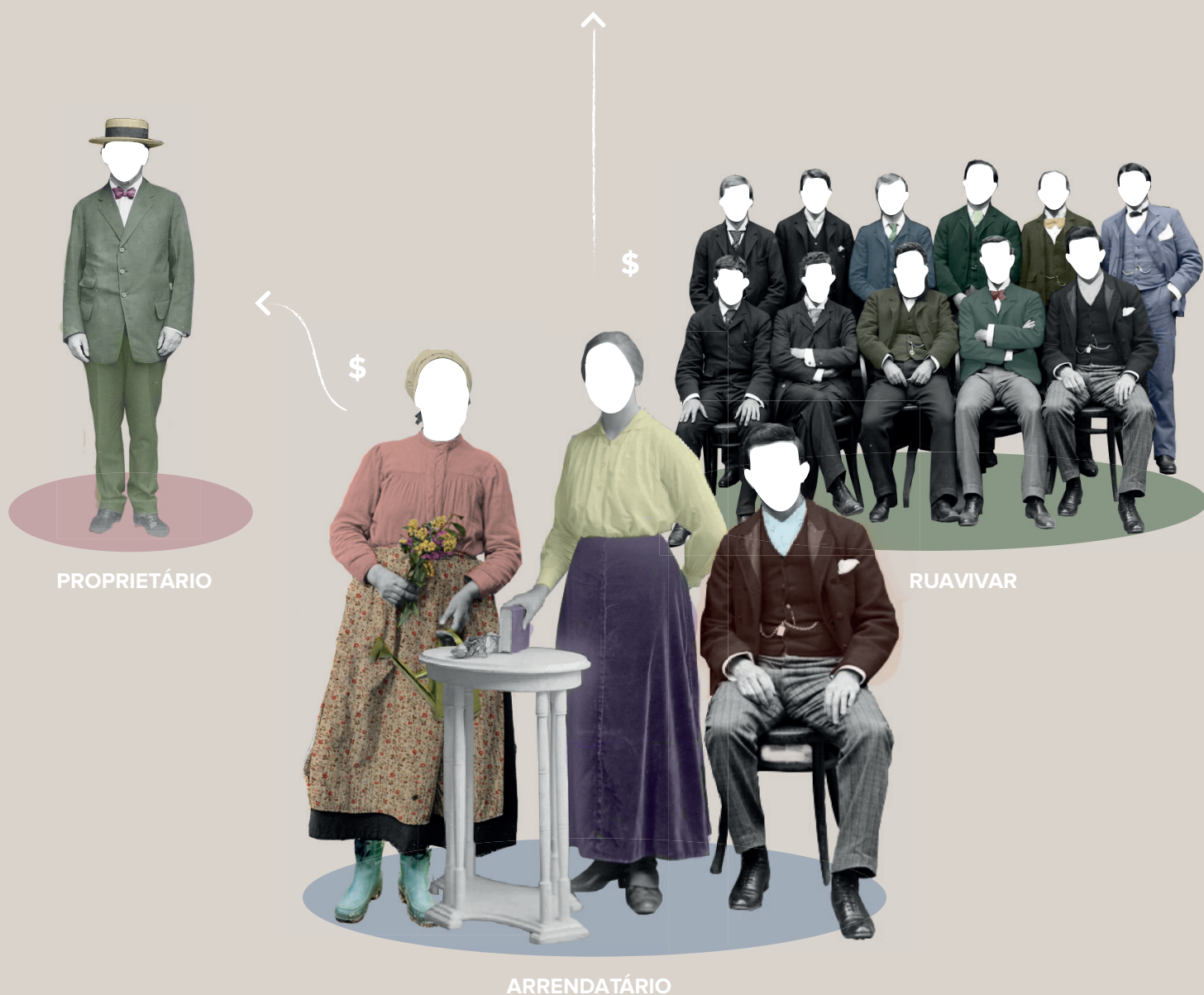
01

// indicado para: **ocupação temporária reduzida**
(de 1 dia a 1 mês)*

*como o período de ocupação é reduzido, a renda poderá ser cobrada à hora



• RUA •
vivar



A reabilitação de nível **MÍNIMO** fica a cargo do **arrendatário**.

Corresponde a **pequenas intervenções** no edifício: pintura, pequenos reparos, montagem de instalações, etc. sendo esta **opcional**.

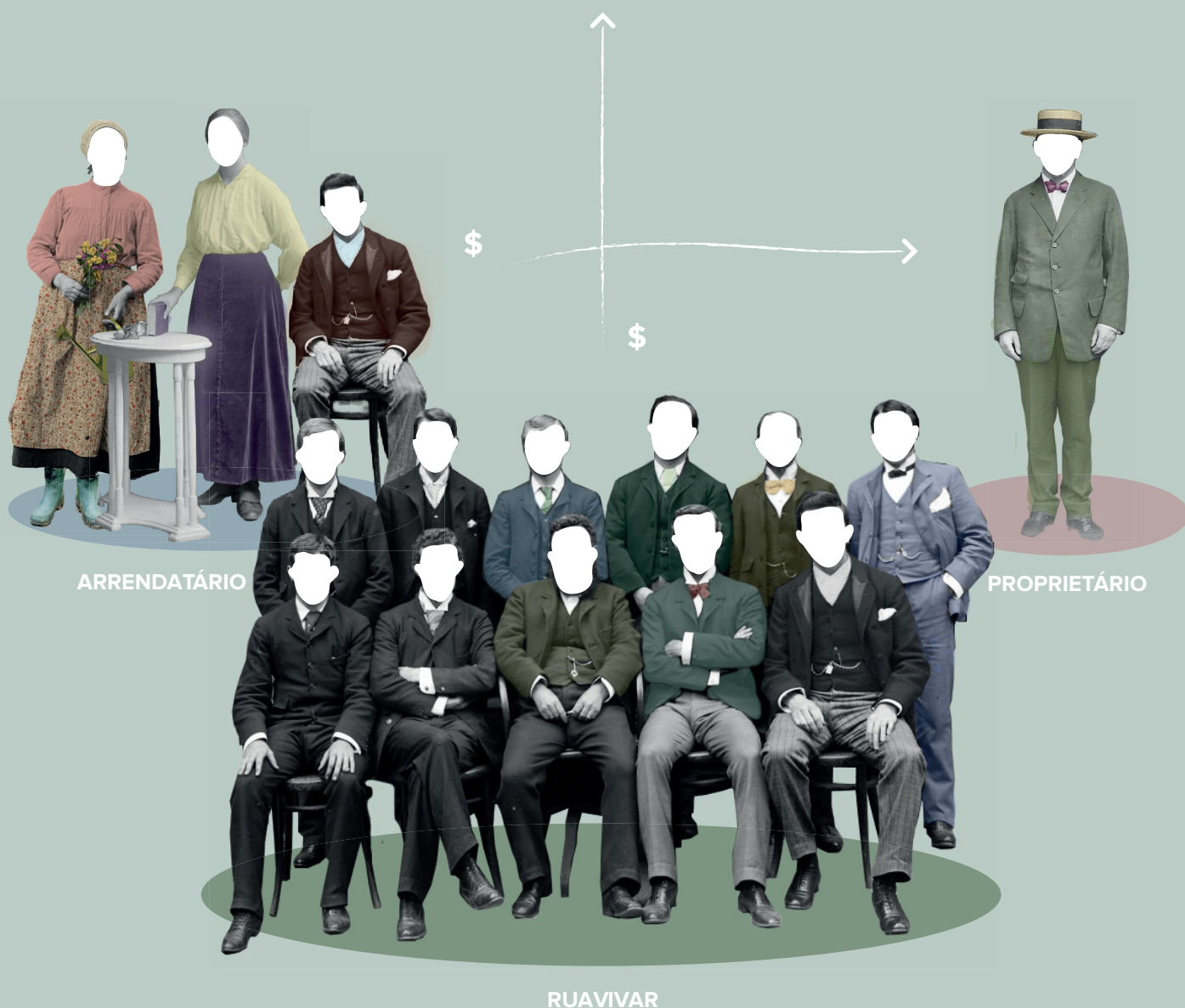
Nota: O valor da renda será cobrada de acordo com os valores estipulados pelo proprietário, podendo ser cobrada à hora neste caso, por se tratar de um período mais reduzido de ocupação. Esse valor é dividido entre o proprietário e o RUAVIVAR.

ARRENDATÁRIOS

02

// indicado para: **ocupação temporária média**
(de 1 mês a 6 meses)*

*período estimado, dependerá dos valores despendidos na recuperação do espaço



A reabilitação de nível **MÉDIO** fica a cargo do **RUAVIVAR**.

Funciona como um **incentivo ao combate da degradação do imóvel e ao arrendamento**, na medida em que o proprietário não terá que arcar com as despesas de reabilitação.

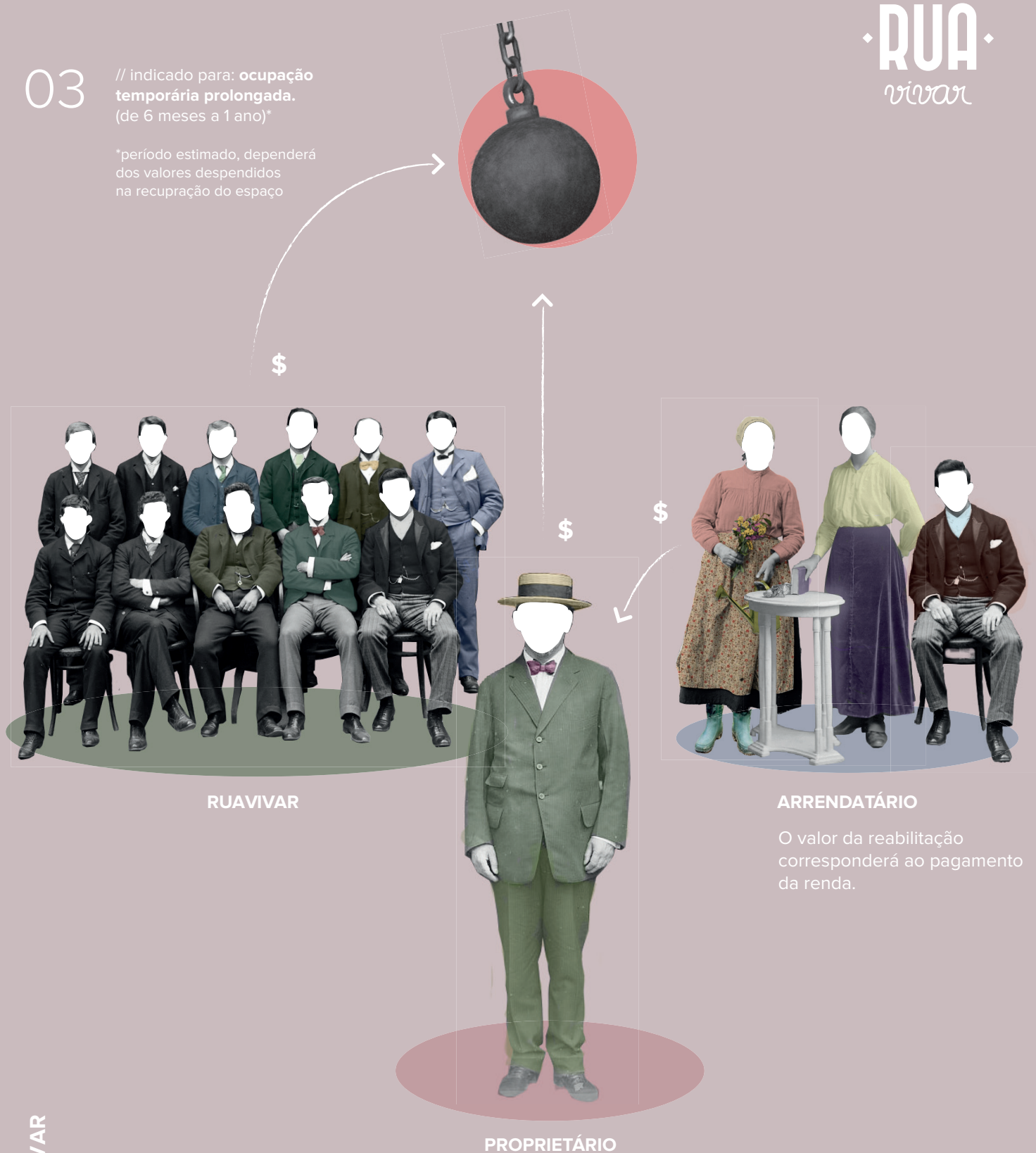
Nota: O valor da renda será cobrado de acordo com os valores despendidos na recuperação do edifício e dividido entre o RUAVIVAR e o proprietário.

03

// indicado para: **ocupação temporária prolongada.**
(de 6 meses a 1 ano)*

*período estimado, dependerá dos valores despendidos na recuperação do espaço

• RUA •
vivar



RUAVIVAR

ARRENDATÁRIO

O valor da reabilitação corresponderá ao pagamento da renda.

PROPRIETÁRIO

A reabilitação de nível **MÁXIMO** é dividida entre a **entidade** e o **proprietário**.

Apesar dos encargos financeiros serem divididos, este tipo de arrendamento funciona como uma “**multa**” pelo estado de degradação do edifício. Pretende-se com isto alertar os proprietários para que não deixem o edifício atingir níveis de degradação tão profundos.

Nota: O valor da renda será cobrado de acordo com os valores despendidos na recuperação do edifício e dividido entre o RUAVIVAR e o proprietário. Esse valor é dividido entre o proprietário e o RUAVIVAR.

Voltando então em relação à criação das novas tipologias comerciais, conferiu-se que as Galerias José Estevão, pudessem dar lugar a uma ocupação de regime mínimo, e as restantes de regime médio ou prolongado, a dever-se pelo facto de se encontrarem, aparentemente, em condições estruturais mais fragilizadas do que o primeiro. Foram incluídos na ocupação os edifícios disponíveis para renda, para venda e os devolutos, sem especificação de oferta (como por exemplo os edifícios 6, 7 e 10).

O nível de degradação dos espaços, ditará então a função que cada fração poderá integrar, podendo ser esta de ordem temporária reduzida (eventos a acontecer a nível esporádico, podendo haver ocupação máxima de um mês), ou de ordem temporária média ou prolongada, (que também poderá dar lugar a eventos esporádicos).



Figura 43 - Novas tipologias comerciais, centradas na Rua dos Combatentes da Grande Guerra.

A função destes espaços foi pensada em detrimento do valor cultural e comunitário que estas poderiam instituir no contexto da área de intervenção, havendo em primeiro lugar, a ocupação de um espaço pelo próprio serviço, onde será palco de eventos (exposições, aulas, debates), funcionando também como sede do projeto. O papel do serviço pretende dar então apoio aos estabelecimentos aderentes, na divulgação e na própria organização dos eventos, bem como nas parcerias entre os diferentes agentes de dinamização (por via *web* e *app*). Futuramente, estas atividades poderão dar origem a um trabalho de roteiro tendo em conta as duas áreas temáticas com potencial de serem exploradas: a experiência (degustação de pratos típicos, danças tradicionais, etc) e a aprendizagem (*workshops* vários), podendo esta ser uma mais valia não só para o turismo mas também para o próprio habitante da cidade.

//CATEGORIA: VESTUÁRIO



● Casa Fernando



● Loja dos Pólos



● Devernois



● Mix & Match



● Galeria José Estevão:
- Final Feliz
- Second Chance



● Galeria Rua Dr. Nascimento Leitão:
- Gato Malhado
- Pó de Arroz
- Bobogi
- Pop & Cool
- My Closet



● Loja de artigos desportivos



● Balletshop



● Augustu's

//CATEGORIA: MERCEARIA



● Casa Serrana



● Sensus



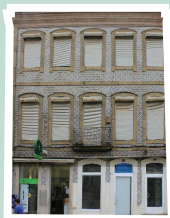
● 3 Metades



● Galeria Rua Dr. Nascimento Leitão:
- Loja do Chá

Figura 44 - Disposição dos estabelecimentos por categoria comercial e pelas zonas de intervenção já referidas.

//CATEGORIA: SAÚDE/FARMÁCIA



● Farmácia Aveirense



● Farmácia Moderna



● Ergovisão

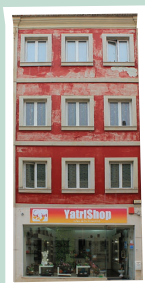


● Mini Som



● Ótica Nascimento

//CATEGORIA: DECORAÇÃO/ARTESANATO



● Yatri Shop



● Art' & Flor



● Galeria Rua Dr. Nascimento Leitão:
- Aveiro Meu Amor



● O Risco



● Galeria José Estevão
Sabor & Arte
Galeria do Doce



● Quarto Crescente



● Lua Nativa



● A Lanterna

//CATEGORIA: RESTAURAÇÃO



● Rebalândia



● Chocolate chocolate



● Confeitaria Peixinho



● Café/Snack-bar "A Galera"



● Pastelaria Majestik



● Esplanada do Marquês



● Galeria Rua Dr. Nascimento Leirão:
- Disha gourmandise

//CATEGORIA: OURIVESARIA



● Ourivesaria Riadouro



● Ourivesaria Princesa



● Ourivesaria Ruby

//CATEGORIA: RETROSOARIA



● Retrosoaria Nova



● Retrosoaria Novo Estilo

//CATEGORIA: DIVERSOS



● Tipografia Veneza



● Martelo Elétrico



● Barbearia



● Laboratório de Saberes



● Livraria Gigões e Anantes



● Costa & Irmão agência de viagens



● Sapataria Cláudia



● Sapataria



● Galeria Rua Dr. Nascimento Leitão:
- Make Notes
- Gestão de Imagem

//CATEGORIA: ARTIGOS CICLISMO



● Stand Vidal



● Velógic

NOVAS TIPOLOGIAS COMERCIAIS

// RUA DOS COMBATENTES DA GRANDE GUERRA

(lado direito, sentido Rotunda das Pontes -
Praça do Marquês de Pombal) - ZONA 1

FASE 1

// ocupação a tempo inteiro por parte da entidade promotora RUAVIVAR, que além de servir de sede, desenvolverá no espaço que ocupa diversas atividades desencadeadas pelos próprios agentes dinamizadores. (Consultar a estratégia de implementação pág.159)

FASE 2

// ocupação temporária reduzida dos espaços com condições de reabilitação mínima (ocupação de 1 dia a 1 mês)*

*dependendo do período de ocupação, o valor da renda poderá ser cobrada à hora (Consultar as "Condições de arrendamento alternativo")

- ocupado por estabelecimento da ZONA 1
- ocupado por estabelecimento da ZONA 3
- ocupado por estabelecimento da ZONA 4



0

0

EDIFÍCIO 3
≈15m²

Explorado a tempo inteiro por:
Entidade promotora RUAVIVAR

Propõe:
Sessões de esclarecimento sobre arrendamento alternativo, exposições, convívios (eventos dinamizados em parceria com outras entidades particulares ou Institucionais) e eventualmente alguma atividade de caráter temporário a nível reduzido ou médio, que possa promover o interesse de outros proprietários em arrendar os seus espaços

EDIFÍCIO 2
≈12m²

Explorado por:
Giftshop de produtos temáticos (Páscoa, Natal, etc.)

Possível parceria:
Chocolateria + Loja de decoração - **relação AA***
(Oficina de chocolates - *showcooking* para crianças)

* Consultar o "Quadro exemplificativo das interdependências"

EDIFÍCIO 1
≈15m²

Explorado por:
"A Barrica" - Associação dos artesãos da região de Aveiro (Para pequena feira sazonal de artesanato regional)

Possível parceria:
Laboratório de Saberes + Merceria - **relação CA**
(Degustação de produtos gastronómicos regionais)

FASE 3

// ocupação temporária de média ou longa duração dos espaços com condições de reabilitação média (ocupação de 1 mês a 6 meses ou de 6 meses a 1 ano, em relação aos prolongados)*

*depende dos valores despendidos na recuperação do espaço

2

1

0



EDIFÍCIO 4
≈15m² x 3

Explorado por:
Artistas locais (galeria para exposições temporárias)

Explorado por:
Associação de Arte e Cultura de Aveiro (Espaço cowork para artesãos)

Explorado por:
Escola Básica de Vera Cruz (Oficinas de costura para crianças)

Possível parceria:
Universidade + Papelaria **relação CA** (Oficinas abertas de desenho e pintura)



EDIFÍCIO 5
≈12m² x 3

Explorado por:
Arquitetos e Designers (Espaço cowork)

Explorado por:
Loja de ferramentas (Oficina de recuperação de mobiliário doméstico)

Explorado por:
Universidade de Aveiro (Laboratório de: artes plásticas, multimédia, fotografia, etc)

Possível parceria:
Loja de ferramentas + Designer **relação AC** (Concurso de restauração de mobiliário aliado a temáticas)

COMÉRCIO/SERVIÇOS ENVOLVENTES



Chocolateria



Artigos religiosos



Laboratório de saberes



Devolutos (disponíveis para arrendamento)



Tipografia



Ótica



Devolutos (para venda)



Merceria gourmet

NOVAS TIPOLOGIAS COMERCIAIS
// RUA DOS COMBATENTES DA GRANDE GUERRA
(lado direito, sentido Rotunda das Pontes -
Praça do Marquês de Pombal)



COMÉRCIO/SERVIÇOS ENVOLVENTES



Florista



Café/Snack-bar



Devoluta



Devoluta



Devolutos (para venda)



Devoluta



Loja de vestuário



Café/Snack-bar



Loja de artesanato

Ourivesaria

b) Os objetivos gerais do serviço

Para fazer face a estas premissas, surgiu a necessidade de ser criado um serviço que teria como papel, a fomentação da ocupação dos espaços devolutos assente na evocação de um sistema sustentável e apelativo para os seus intervenientes, fazendo com que, não apenas o comércio local, mas toda a cidade fosse a sua principal beneficiadora. Neste âmbito, foi criado o RUAVIVAR (Figura 44), cujo objetivo insere-se na delineação destes propósitos, funcionando como resposta aos paradigmas desencadeados pelas transformações atuais dos centros históricos, implicando não só um sistema de reutilização dos espaços devolutos das cidades, mas também toda uma estratégia voltada para a integração dos atores pertencentes à cidade na constituição de uma rede colaborativa.



Figura 44 - O serviço RUAVIVAR composto pelos seus principais intervenientes (ver "Agentes integrantes do serviço")

O facto deste poder ser um projeto passível de ser enquadrado numa associação já existente, poderá resultar num modo de facilitar a articulação com os intervenientes integrantes da rede, bem como a gestão dos recursos e uma maior capacitação para a formação de parcerias e outros apoios que serão necessários para o desenvolvimento do serviço. Neste sentido, pensa-se que uma associação, que tenha como preceitos a preservação e disseminação do comércio tradicional da cidade, bem como a defesa dos interesses dos comerciantes, poderá revelar-se numa mais valia para o seu desenvolvimento. Os restantes intervenientes destacados, como um advogado/gestor, promotor de eventos, arquiteto ou responsável de obras, serão indispensáveis na

consolidação deste projeto, dado que as suas competências permitirão um maior domínio sobre as diferentes áreas de atuação que lhe estão incumbidas. A implantação de uma rede de voluntários, poderá também resultar numa mais valia, na medida em que deverão ser reunidos esforços para que o próprio cidadão faça parte da transformação urbanística, mobilizando-o e integrando-o na constituição da rede colaborativa. Como iremos observar mais à frente ao longo deste trabalho, o projeto apresenta diferentes fases de implementação que têm em vista a articulação com os diferentes atores, devendo estes serem incluídos nas suas diferentes etapas.

O espectro de ações RUAVIVAR remete-se para dois níveis: para a ocupação dos espaços vazios e a sua respetiva dinamização, pressupondo uma rede colaborativa. O primeiro singe-se ao contacto estabelecido entre os proprietários e posterior concordância ao nível das condições de arrendamento, seguindo-se então à ocupação dos espaços através de um “*Call for Projects*”, cujo lançamento é feito pelas vias virtuais e físicas. Este destina-se aos criativos, “trabalhadores da indústria criativa em ciência, engenharia, arquitetura, design, educação, artes, música e entretenimento”⁹⁰ que por sua vez, estão incluídos nos diferentes setores: particulares, comércio local e instituições/associações, (Figura 46) sendo por sua vez, potenciais membros responsáveis pela ocupação destes lugares.

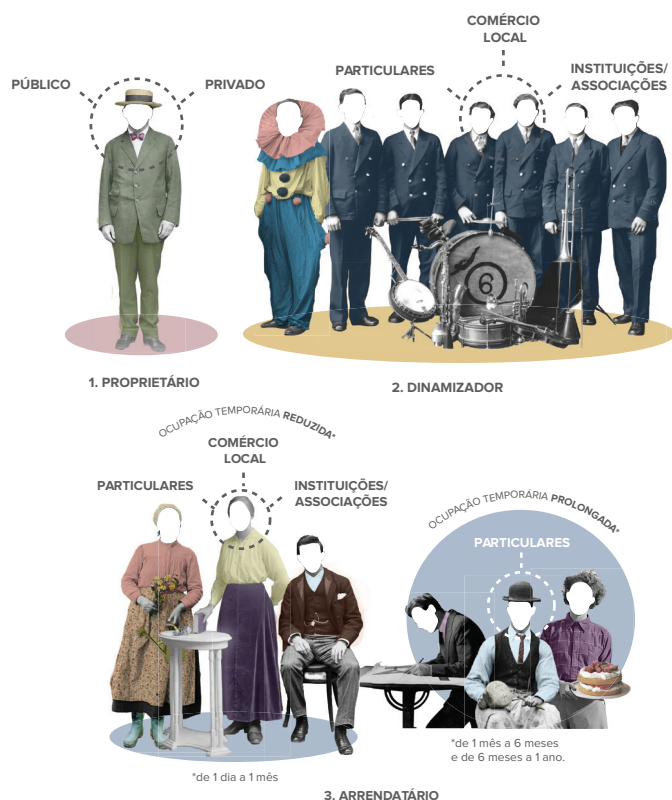
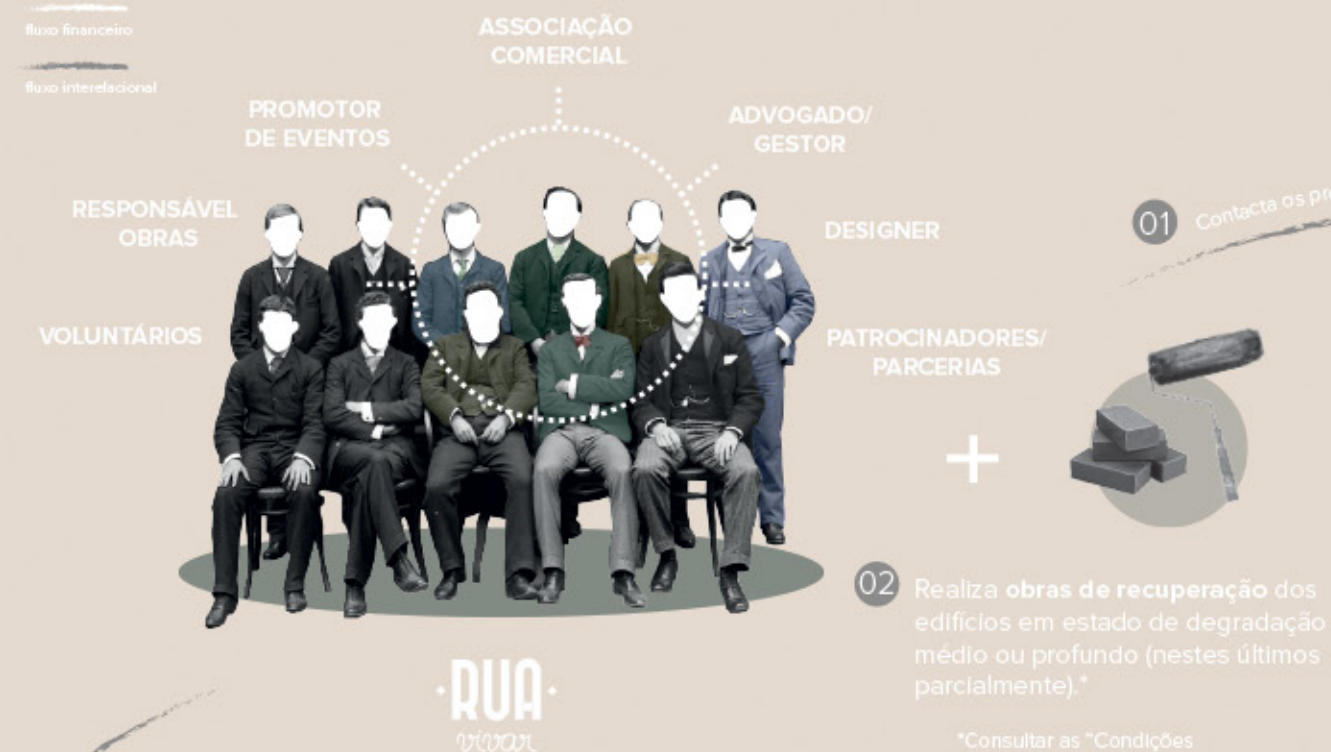


Figura 46- Agentes integrantes do serviço.

⁹⁰ ALPESTANA, Davide - Urbscape: “A cidade dos criativos” [Em linha]. (2010) [Consult. 26 Jun. 2014]. Disponível na internet:<URL: <http://http://urb scapeblog.wordpress.com/2010/02/05/a-cidade-dos-criativos/>>

SISTEMA ILUSTRADO:
// AGENTES INTEGRANTES DO SERVIÇO



- 01 Contacta os proprietários
- 02 Realiza obras de recuperação dos edifícios em estado de degradação médio ou profundo (nestes últimos parcialmente).*
- *Consultar as "Condições alternativas de arrendamento"

- 04 Divulga os espaços vazios a serem ocupados, via digital (web e app) e físico através dos suportes de comunicação.

- 03 Ocupa um espaço RUAVIVAR, onde para além de funcionar como sede do projeto, é também palco de eventos e atividades abertas à comunidade.

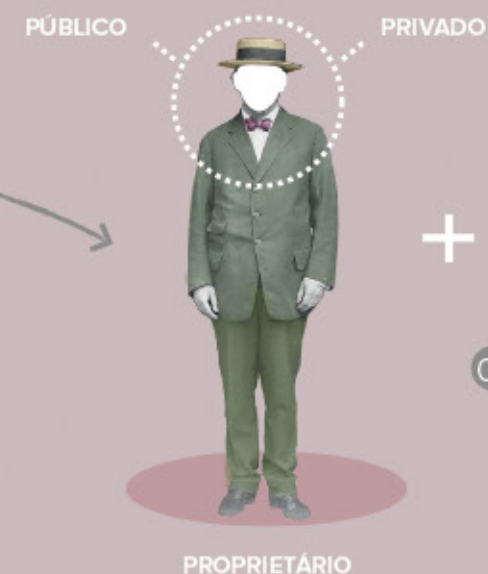
Aderentes pagam pelos serviços providenciados pelo RUAVIVAR, como gestão comercial, consultoria, bem como o auxílio à organização de eventos e divulgação.



ARRENDATÁRIOS para ocupação temporária permanente ou reduzida

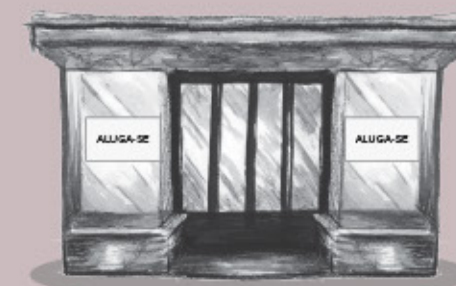


DINAMIZADORES para estabelecer parcerias com os arrendatários



- 01 Arrenda o seu espaço a **baixo-custo**, e assegura parcialmente as **obras** do edifício caso este esteja enquadrado nos níveis profundos de degradação.*

*Consultar as "Condições alternativas de arrendamento"



Espaço **devoluto**: degradado ou em bom estado de manutenção que esteja legalmente disponível para ser **"re-ocupado"** segundo uma lógica temporária e a baixo-custo.

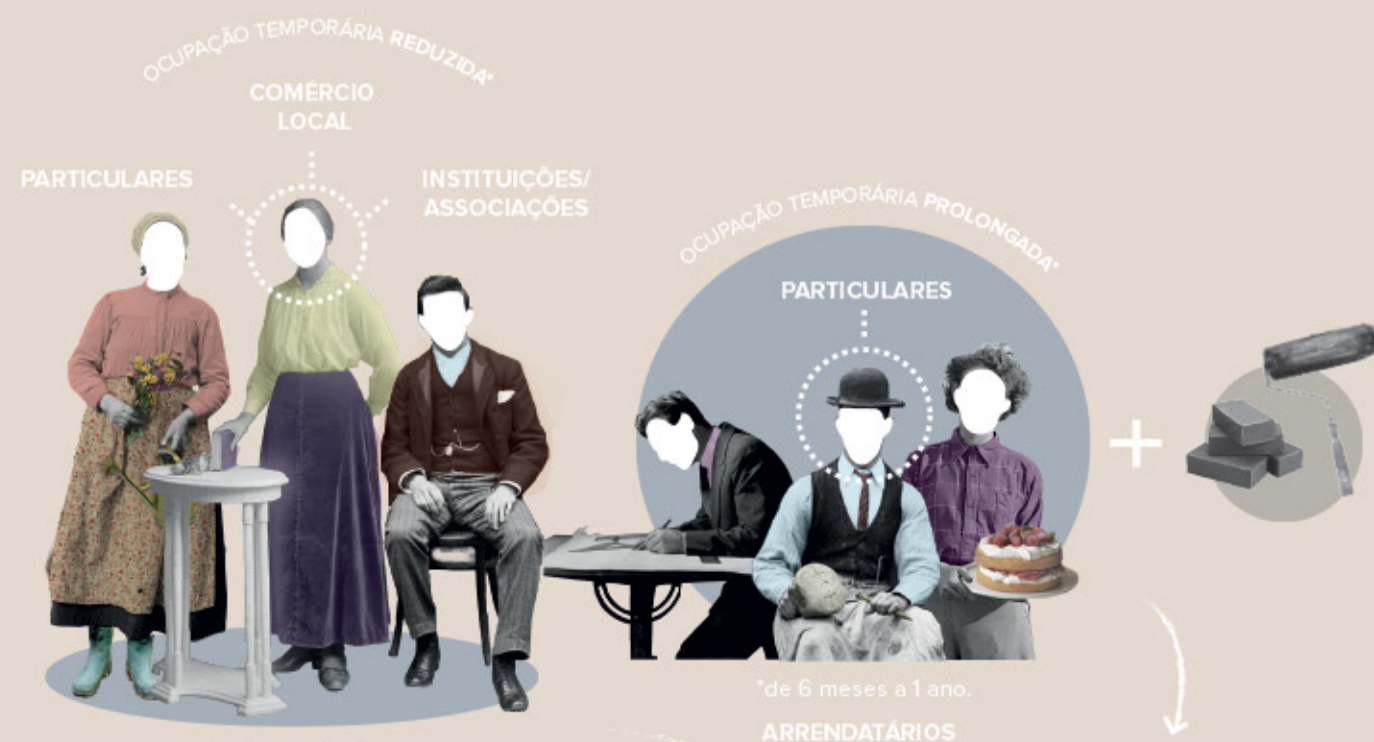
- 02 O proprietário terá que **arcar com metade** das despesas de recuperação, (sendo que a restante é assegurada pelo RUAVIVAR), caso o edifício apresente um elevado grau de degradação.



- 03 Após as obras de recuperação, é feito um **"Open Call"**, que pretende **angariar potenciais arrendatários** para a ocupação destes espaços.



PROPRIETÁRIO



Como membros aderentes, para além do arrendamento, pagam a divulgação e o apoio à organização dos eventos.

Como membros aderentes, para além do arrendamento, pagam serviços de gestão e consultoria.

OCUPAR!

02 Promovem os espaços vazios dinamizam esses espaços com novas ocupações e eventos.

Divulgam os imóveis outrora degradados e desvalorizados, promovendo-os a futuros compradores.

"CALL FOR PROJECTS"

01

procedimento

Preenchem o formulário para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

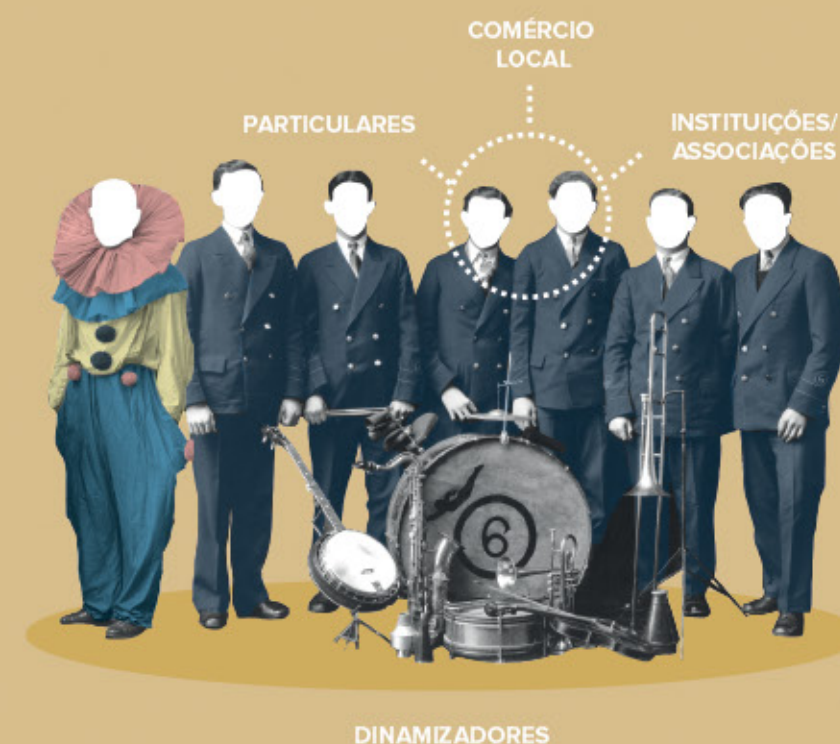
Preencher consoante os critérios necessários:

- atividade;
- área;
- tempo de ocupação.

03 Pagam uma renda reduzida ao proprietário, consoante o período de ocupação (semanal, mensal ou sazonal), sendo este período de ocupação estipulado pelo próprio responsável do imóvel.

ARRENDATÁRIO

• RUA •
viva



Músicos, artistas, o comércio local, ou inclusivamente algumas instituições poderão incluir-se no "Call for Projects" com o intuito de promover o seu trabalho e de estabelecer uma parceria com os arrendatários, que são neste caso os mesmos agentes dinamizadores.

*Consultar as "Quadro exemplificativo das interdependências"

Sendo então:

- A = comércio local
- B = instituições/associações;
- C = particulares

Haverá um cruzamento de de relações:

- A + A
- A + B
- A + C
- B + A
- B + B
- B + C
- C + A
- C + B

"CALL FOR PROJECTS"

01

procedimento

Preenchem o formulário para efetuar a candidatura a um determinado tipo de actividade/evento.

Anexam à candidatura informação acerca do seu seu trabalho/experiência (portefólio - cobertura em outros eventos, atuações, etc).

+ 1 HORA espaço

Além da divulgação (realizada através dos meios digitais e não só), a que estarão submetidos, os dinamizadores terão direito a um desconto na ocupação de um espaço, caso pretendam fomentar algum tipo de atividade futura nestes.

DINAMIZADOR

02 Desenvolvem atividades diversas com os arrendatários, desde workshops, atuações, exposições, debates, palestras, servindo como "ferramenta" de dinamização destes espaços em conjunto com os seus ocupantes.

Os agentes particulares serão neste caso, pessoas a título individual, detentores de algum tipo de competência ou de novas ideias passíveis de serem transformadas em negócio próprio. O comércio local por sua vez, terá nestes espaços a oportunidade de alenar ao seu estabelecimento, um alinhamento paralelo, assente na organização de eventos e atividades várias (*workshops, after-work, showrooms*, concertos, desfiles, etc), aproximando-se do público de maneira diferenciada. As instituições por sua vez, poderão também beneficiar deste modelo de arrendamento através da divulgação do seu trabalho, dada pelo meio de exposições, debates, oficinas, convívios, etc, havendo também uma possibilidade de aproximação com o público de maneira mais informal. Salienta-se no entanto, para isso, as duas modalidades distintas de arrendamento, a prolongada (destinada para a implantação de negócios ao estilo *start-up* e por isso voltada para os particulares), e a reduzida (ligada a ocupações esporádicas e de curta duração).

Importa ainda referir que, além destas entidades funcionarem como arrendatárias, cumprem também o papel de dinamizadoras, dando-se nesta ordem, uma troca de relações entre estes três agentes. Esse cruzamento de relações, visa a realização de parcerias consolidadas através da modalidade reduzida de arrendamento, cujo objetivo singe-se no incentivo à colaboração e à partilha de interesses em prol da implantação de novas sinergias comunitárias, dada através da realização de eventos conjuntos (ver mais à frente o “Quadro exemplificativo das interdependências”). Neste âmbito, o arrendatário deverá solicitar por meio do RUAVIVAR um pedido (“*Call for projects*”), destinado às entidades dinamizadoras, no âmbito de estabelecer uma parceria e concretizar um evento nestes espaços. Estas por sua vez, recebem 1 hora de ocupação gratuita, cada vez que se predispõem em estabelecer essa parceria, fazendo com que no futuro estes possam vir a ser arrendatários de uma área vazia.

Além deste aspeto, ressalva-se ainda o facto do serviço poder contribuir com as valências de apoio aos estabelecimentos comerciais aderentes, bem como aos novos negócios localizados nestes espaços. Havendo neste caso, uma possibilidade de acompanhamento ligado à consultoria, à gestão de negócios, à divulgação de eventos e organização dos mesmos, que passam pelo pagamento de uma cota mensal.

A construção de cenários, tem em vista o ensaio do funcionamento do serviço, debruçando-se na relação criada entre os agentes dinamizadores, nas suas necessidades e nas sinergias que poderão ser desencadeadas entre os diferentes intervenientes do sistema (Figura 46). O equilíbrio de interesses deverá ser assegurado para que seja possível manter a motivação dos diferentes atores do serviço, tendo que haver neste âmbito, uma estratégia consolidada neste sentido.

01

SISTEMA ILUSTRADO:
// CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
(CASOS DE ARRENDAMENTO)

“

GOSTARIAMOS DE TER UM
ESPAÇO ONDE PUDESSÉMOS
TRABALHAR E VENDER OS
NOSSOS PRODUTOS EM
SIMULTÂNEO,
POR UM CURTO
PERÍODO DE TEMPO”

ARREN DATÁRIO



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA REDUZIDA*:
// COWORK E VENDA DE ARTESANATO

*de 1 dia a 1 mês

necessidad e

“Possuímos um espaço virtual ligado à venda de **artigos de artesanato** urbano, no entanto, gostaríamos de ter um espaço físico onde pudéssemos aproveitar a época natalícia para **vender alguns artigos**, testando a sua aceitabilidade junto do público.”

“Gostaríamos que o local também pudesse reunir as **valências de oficina**, onde pudéssemos trabalhar em simultâneo.”

01

procedimento



Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:
- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

02



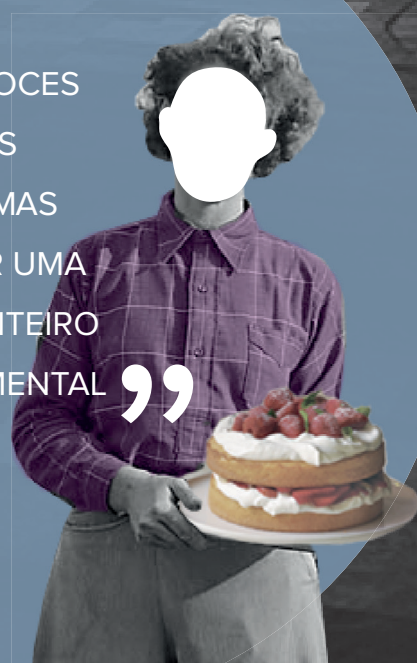
+



A reabilitação de nível **MÍNIMO** fica a cargo do **arrendatário**.

“Faremos alguns reparos no sistema de iluminação e pintaremos algumas paredes.”

“ VENDO OS MEUS DOCES
EM ALGUMAS FEIRAS
GASTRONÓMICAS, MAS
GOSTARIA DE ABRIR UMA
LOJA A TEMPO INTEIRO
E A TÍTULO EXPERIMENTAL ”



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA MÉDIA*
//DOÇARIAS POP-UP

*de 1 mês a 6 meses

• RUA •
vivar

necessidade e

“Faço produção de algumas **compotas e doces caseiros**, vendendo apenas em feiras de gastronomia pontualmente. Gostaria no entanto, de vir a **ocupar um espaço a tempo inteiro** e a título experimental, durante o período de dois meses que antecedem o Natal, para escoar alguns produtos.”

01

procedimento

“CALL FOR PROJECTS”



Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:
- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

02



OCUPA
3 MESES

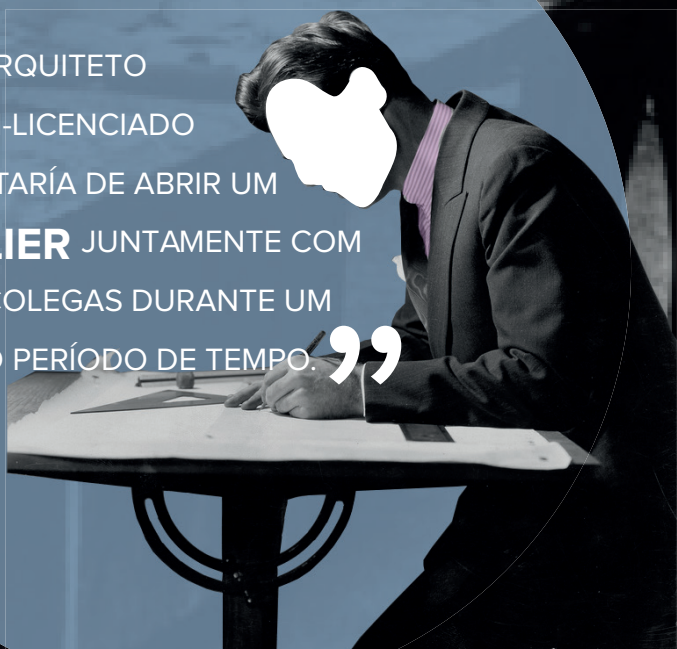
+



A reabilitação de nível **MÉDIO** fica a cargo do **RUAVIVAR**.

Além de alguns arranjos estruturais, o espaço será preparado consoante as necessidades exigidas para este tipo de negócio (adaptação de arcas frigoríficas, etc. sendo depois aproveitada para negócios semelhantes).

“SOU ARQUITETO
RECÉM-LICENCIADO
E GOSTARIA DE ABRIR UM
ATELIER JUNTAMENTE COM
DOIS COLEGAS DURANTE UM
CURTO PERÍODO DE TEMPO.”



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA **PROLONGADA***
// **ATELIER DE ARQUITETURA**

*de 6 meses a 1 ano

• **RUA** •
vivar

necessidad e

“Tenho interesse em ocupar um espaço em conjunto com dois colegas para trabalharmos em **regime de atelier**, sem que para isso fosse necessário um grande investimento inicial, pois pretendemos **testar a viabilidade** do serviço.”

01

procedimento



Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:
- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

02



+



A reabilitação de nível **MÁXIMO** fica a cargo do **RUAVIVAR** e do **proprietário do espaço**.

Serão feitas pequenas remodelações de certas zonas do edifício que estão em perigo de ruir.

Nota: Este poderia vir a ser um caso onde o pagamento da renda poderia reverter-se na prestação de serviços para o RUAVIVAR.

01

SISTEMA ILUSTRADO:
// CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
(CASOS DE DINAMIZAÇÃO)

ARREN DATÁRIO

“

SOU DONA DE UMA
LIVRARIA E GOSTARIA
DE PROMOVER UMA
**SESSÃO DE
CONTOS** PARA
CRIANÇAS.

”



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA REDUZIDA*
// SESSÃO DE CONTOS

*de 1 dia a 1 mês

necessidade e

“Gostaria de dinamizar o meu negócio com algumas sessões de contos para crianças porém, não possuo área suficiente no meu estabelecimento para acolher um número considerável de crianças.”

“Gostaria que essas sessões acontecessem mensalmente.”

01

procedimento



Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:

- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

02



03

Recorre a um contador de histórias/animador que que por sua vez, procede à candidatura via online, através do “Call for Projects”.



procedimento



Preenche o **formulário** para efetuar a candidatura ao evento.

Anexam à candidatura informação acerca do seu seu trabalho/experiência (portefólio - cobertura em outros eventos, atuações, etc).

Além da **divulgação** que haverá do seu trabalho, recebe um desconto na ocupação de um espaço, onde deseje promover algum tipo de atividade/evento futuramente.

02

Estabelece parceria com:

Associação Cultural: GRETUA - Grupo Experimental
de Teatro da Universidade
de Aveiro

(relação A + C)

ARREN DATÁRIO

“

SOU ENCENADOR
E PRECISO DE
PROMOVER
A MINHA **PEÇA**
QUE IRÁ ESTREAR
DAQUI A UM MÊS.

”



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA REDUZIDA*
// PERFORMANCE TEATRAL

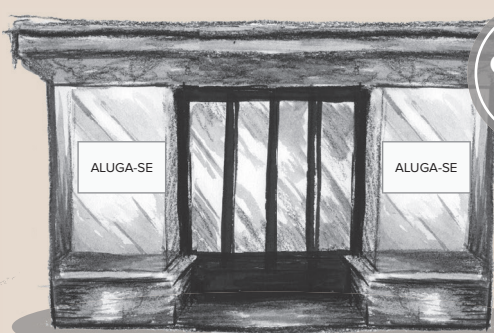
*de 1 dia a 1 mês

necessidade e

“Gostaria de promover a minha peça num espaço exterior à associação, de maneira a alcançar um número mais alargado do público.”

“Como irei fazer a readaptação da peça “O Despertar da Primavera”, necessitarei de alguns adornos para o cenário.”

02



OCUPA
1 DIA

03

Recorre ao comércio local para estabelecer a parceria, que por sua vez procede à candidaturavia online, através do “Call for Projects”.



procedimento

01

“CALL FOR
PROJECTS”



Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:

- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

procedimento

“CALL FOR
PROJECTS”



Preenche o **formulário** para mostrar disponibilidade de estabelecer parceria.

Além da **divulgação** do estabelecimento, recebe um desconto na ocupação de um espaço, onde deseje promover algum tipo de atividade/evento futuramente.

Estabelece parceria com:
Espaço Comercial: Florista
(relação C + A)

ARREN DATÁRIO

“ SOU FLORISTA
E GOSTARIA DE ORGANIZAR
UM **WORKSHOP**
SOBRE EXTRAÇÃO DE
ÓLEOS ESSENCIAIS. ”



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA REDUZIDA*:
// WORKSHOP

*de 1 dia a 1 mês

necessidad e

“Gostaria de promover um *workshop* sobre extração de óleos essenciais das flores, mas para isso gostaria de contar com a colaboração de algum especialista ligado à área da botânica ou da engenharia química para dirigir o evento.”

01

procedimento

“CALL FOR PROJECTS”

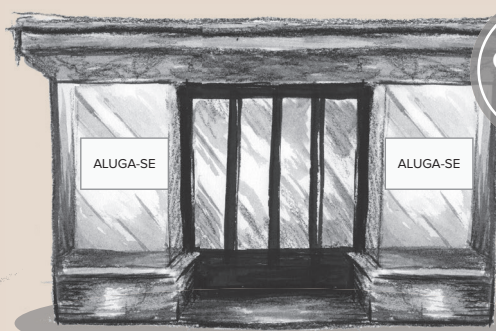


Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:

- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

02



OCUPA
2 DIAS

03

Recorre às instituições locais para estabelecer a parceria, que por sua vez procede à candidatura via online, através do “*Call for Projects*”.

procediment o

“CALL FOR PROJECTS”



Preenche o **formulário** para mostrar disponibilidade de estabelecer parceria.

Além da **divulgação** que haverá do seu trabalho, recebe um desconto na ocupação de um espaço, onde deseje promover algum tipo de atividade/evento futuramente.



Estabelece parceria com:
Instituição Educativa: Universidade de Aveiro
(relação C + C)

ARRENDATÁRIO

“ VENHO SOLICITAR
A ORGANIZAÇÃO
DE **OFICINAS
DE VERÃO**
PARA ANGARIAÇÃO
DE NOVOS ALUNOS
PARA O CURSO DE
ENGENHARIA
AGRONÓMICA.

”



CENÁRIO DE UMA OCUPAÇÃO TEMPORÁRIA REDUZIDA*:
// EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA

*de 1 dia a 1 mês

necessidade

"A instituição pretende fazer um ciclo de oficinas ligadas à apresentação das variadas valências formativas, com exposições, debates e conversas informais que tem em vista a angariação de novos alunos."

"Na inauguração pretende um concerto de música acústica."

02



OCUPA
3 DIAS

03

Recorre às associações/instituições locais para estabelecer a parceria, que por sua vez procede à candidatura via online, através do "Call for Projects".



01

procedimento



"CALL FOR
PROJECTS"

Preenchem o **formulário** para efetuar a candidatura a um espaço vazio.

Preencher consoante os critérios necessários:
- atividade;
- área;
- tempo de ocupação pretendida.

procedimento



"CALL FOR
PROJECTS"

Conservatória de Música Calouste Gulbenkian, preenche o **formulário** para mostrar disponibilidade de estabelecer parceria.

Além da **divulgação** que haverá do seu trabalho, recebe um desconto na ocupação de um espaço, onde deseje promover algum tipo de atividade/evento futuramente.

QUADRO EXEMPLIFICATIVO DAS INTERDEPENDÊNCIAS
// DINAMIZAÇÃO DOS ESPAÇOS OCUPADOS

ARRENDATÁRIOS	DINAMIZADORES	RELAÇÃO ESTABELECIDA	EVENTO/ ATIVIDADE	ENCARGO FINANCEIRO (relativa à ocupação)
A COMÉRCIO LOCAL livraria	A COMÉRCIO LOCAL artesanato	A + A	Encenação de um conto infantil com marionetas.	0
	B INSTITUIÇÕES/ ASSOCIAÇÕES companhia de teatro	A + B	Lançamento de um livro infantil com recurso a dramatização.	Os estabelecimentos comerciais aderentes têm direito a três eventos de ocupação gratuita, sendo sujeitos a pagamento após ultrapassarem este número. Tem como exceção, os eventos realizados com o comércio local que por sua vez, são sempre gratuitos.
	C PARTICULARES escritor	A + C	<i>Workshop</i> de técnicas de escrita criativa.	
B INSTITUIÇÕES/ ASSOCIAÇÕES companhia de dança	A COMÉRCIO LOCAL loja de vestuário	B + A	Campanha de angariação de associados, com performance e figurino cedido por loja de vestuário apropriado.	0
	B INSTITUIÇÕES/ ASSOCIAÇÕES grupo etnográfico	B + B	Espetáculo de dança, com a participação de um grupo etnográfico - expressões alternativas de dança folclórica.	\$
	C PARTICULARES músico	B + C	Sarau de dança com recurso a performance de músicos locais.	\$
C INDEPENDENTES* pintor/artista	A COMÉRCIO LOCAL restaurante	C + A	Inauguração de uma exposição com tapas (petiscos gastronómicos).	0
	B INSTITUIÇÕES/ ASSOCIAÇÕES escola primária	C + B	<i>Workshop</i> de técnicas de ilustração.	\$

BENEFÍCIOS	BENEFÍCIOS comuns	CONTRAPARTIDAS	CONTRAPARTIDAS comuns
É uma forma do comerciante trazer uma nova dinâmica para o seu estabelecimento, potenciando novas experiências no âmbito do negócio, obtendo uma maior divulgação e uma ampliação da rede de contactos.	<p>O arrendatário, é livre de facultar ao RUAVIVAR um pedido específico pelos serviços de um dinamizador, através de um "Open Call". Se aderentes, beneficiam para além disto com a organização do evento e divulgação através do serviço, os encargos dos eventos ficam sob a responsabilidade dos arrendatários.</p> <p>Os arrendatários dos espaços vazios terão a oportunidade de gerar atividades nos espaços vazios, podendo ocupá-lo a baixo custo ou de maneira gratuita caso sejam feitas parcerias com o comércio local.</p> <p>Enquanto dinamizador, a Instituição/associação que se mostre Interessada em efetuar parceria com outra entidade, recebe uma hora de ocupação gratuita, caso pretendam no futuro ocupar um espaço com algum tipo de evento/ atividade.</p>	<p>O comércio local que não for aderente* do serviço, apesar de ter direito à ocupação dos espaços, não terá o apoio prestado pelo RUAVIVAR, em termos da organização e divulgação dos eventos.</p> <p>Para que a parceria entre os arrendatários seja efetuada, esta envolve a contribuição de recursos materiais dos próprios estabelecimentos comerciais para o efeito, (como foi referido, peças de artesanato para exposição, vestuário para performance, etc.)</p> <p>Não possuem os benefícios de divulgação e apoio à organização dos eventos promovidos pelas mesmas, uma vez que não são aderentes do serviço.</p> <p>Os membros particulares não aderentes além de terem de suportar os encargos dos eventos, não têm direito à divulgação nem apoio à organização dos eventos, o que implica que estes sejam geridos por conta própria.</p>	<p>A adesão do serviço engloba uma cota mensal, que dará direito a um plano de divulgação (nos meios digitais e não só) e apoio à organização dos eventos, bem como auxílio ao nível de consultoria e gestão do estabelecimento comercial, quer do comércio existente, quer dos novos tipos de negócio que vierem a localizar-se ali. Todas as entidades têm direito de promover eventos nestes espaços sem estarem relacionados com o serviço, como convívios, festas ou outro tipo de atividades. No entanto, não serão considerados membros aderentes do serviço, não recebendo as regalias que este inclui.</p> <p>Os pedidos para a realização do "Open Call" não poderão ser muito específicos, havendo o risco destes não poderem ser correspondidos.</p>
A entidade tem a oportunidade de estabelecer uma maior aproximação com o público, divulgando o seu trabalho e criando uma rede acrescida de contactos. É uma forma de partilhar os seus saberes e trocar			
Os agentes particulares, poderão ter nestes eventos a possibilidade de potenciarem o seu trabalho, trocar ideias e experiências, servindo como um estímulo à iniciativa e à criatividade.			*A adesão ao serviço RUAVIVAR, pressupõe o apoio prestado ao comércio local existente e aos novos projetos comerciais/ serviços (desencadeados por independentes), localizados na sua área de intervenção, isto é, nos espaços vazios onde o RUAVIVAR atua.

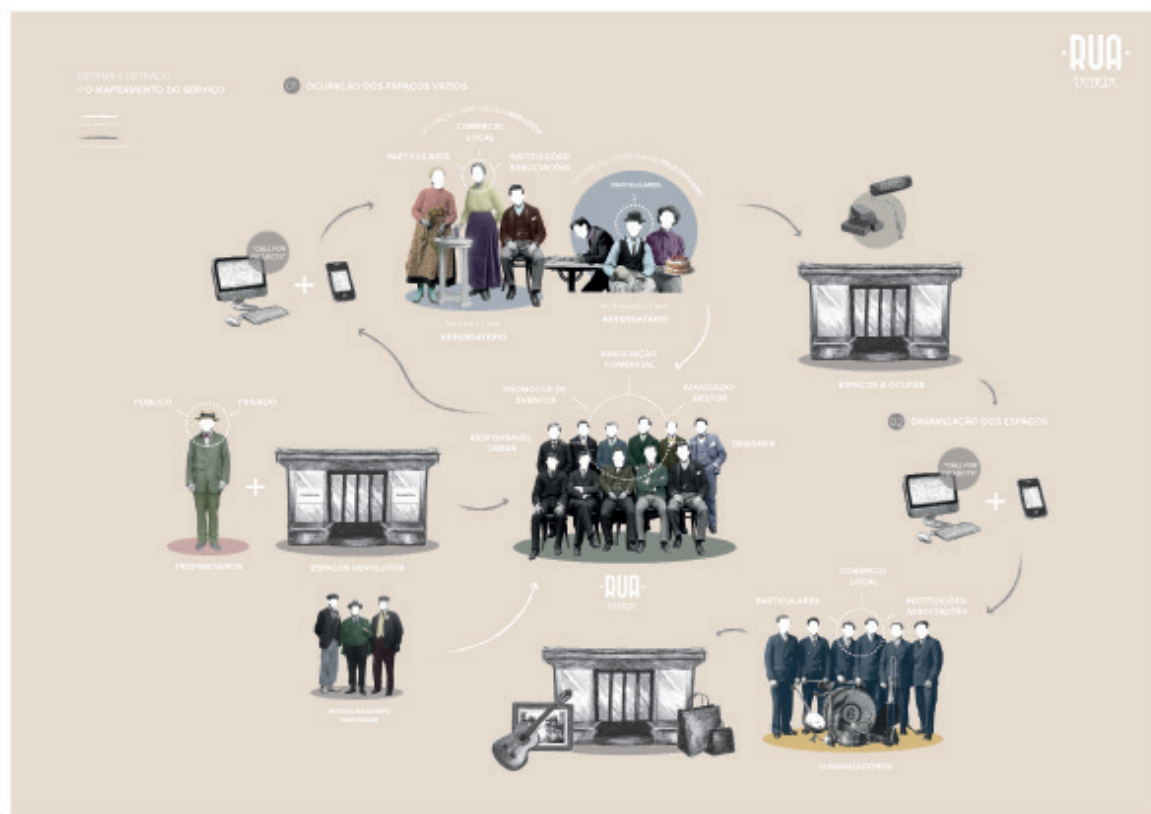


Figura 47- Mapeamento do serviço. Para a compreensão do seu funcionamento na totalidade, devem ser consultados os conteúdos anteriormente referidos.

3.8 O plano comunicacional

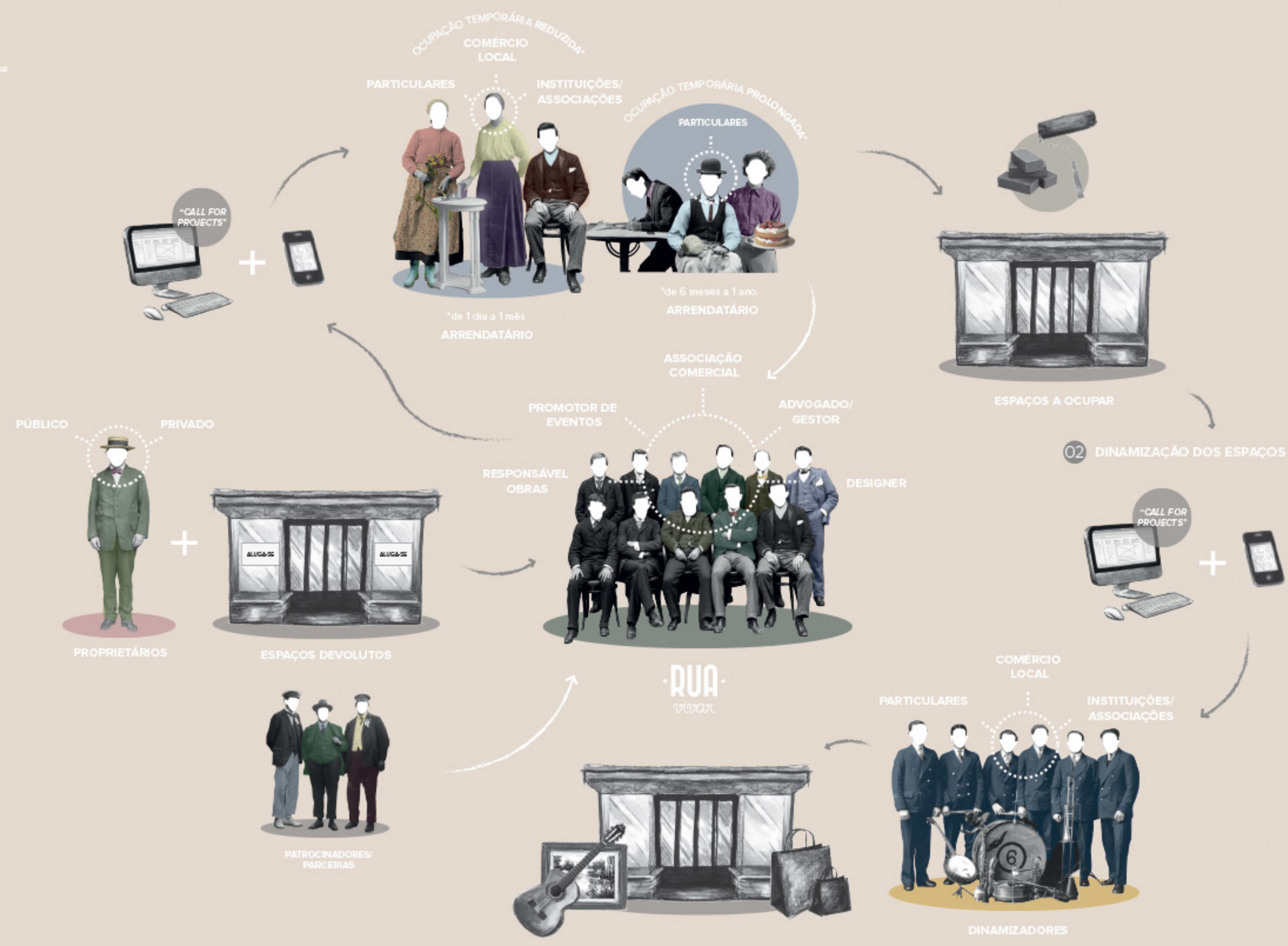
A estratégia comunicacional do projeto, visa alcançar os propósitos delineados pelo serviço através da conceção de alguns dos suportes que deverão fazer parte do sistema da implementação projetual. O Design, para além de atuar na reflexão e no desenvolvimento do serviço, aposta também na consolidação de uma identidade que suporta e dirige todos os canais de comunicação, sendo fulcral para a sua operacionalização. Esta é constituída por uma logomarca, que mantém-se presente em todos os suportes de divulgação, quer virtuais (aplicação móvel e plataforma *web*), quer a nível físico (cartazes/mupis).

É importante referir que estes canais de comunicação são adaptados consoante as diferentes etapas do projeto, sendo distribuídas as fases distintas da sua execução. A aplicação móvel, por exemplo, visa a sua efetivação numa fase posterior à consolidação contratual com os proprietários, para que se reúnam as condições de ocupação dos espaços vazios em ordem de posteriormente ser lançado o “*Call for Projects*”. Os suportes físicos por sua vez, servem como um complemento a esta etapa, onde o seu principal objetivo insere-se na divulgação do serviço, com o propósito de atrair arrendatários e parcerias interessadas na dinamização dos espaços, fornecendo o suporte ao processo de arrendamento (consultar estratégia de implementação do projeto pág. 185).

SISTEMA ILUSTRADO:
// O MAPEAMENTO DO SERVIÇO

01 OCUPAÇÃO DOS ESPAÇOS VAZIOS

— fluxo financeiro
— fluxo interfacional



Neste sentido, a elaboração de uma imagem que crie alguma aproximação e empatia com estes agentes, é um vetor que importa não ser descurado.

3.8.1 A identidade

O conceito da marca, nasce do pressuposto de uma designação que pudesse refletir o pendor interventivo do projeto, transmitindo de certa forma, a sua ação focada numa abordagem alternativa às práticas convencionais de regeneração dos centros históricos. Daí inicialmente a escolha do acrónimo “R.U.A.” (Revitalização Urbana Alternativa), para a criação da logomarca. Apesar da implementação do projeto piloto vir a ser pensada para a cidade de Aveiro, são previstas a replicabilidade do sistema em outras cidades que careçam das mesmas problemáticas, havendo por isso uma tentativa de adequação da identidade relativamente a outros contextos geográficos.

reagrupação	urbana	alargada
reinvenção		amplificada
revitalização		ativa
reativação		agregativa
recriação		agrupada
recuperação		alternativa
reintegração		agilizada

Figura 48- Processo de criação do acrónimo

Num momento inicial, pensou-se em utilizar uma abordagem caligráfica para a execução formal da marca, só estando presente mais tarde a ideia de acrónimo (Figura 48). No entanto, esta revelou-se formal e semanticamente frágil, tendo se adotado então pela escolha de uma fonte pré-definida, que transmitisse o conceito do serviço. A fonte Bazar foi então a tipografia escolhida para integrar a marca, que devido ao seu caráter simbólico (buscando o revivalismo dos letreiros comerciais portuenses), permitiu conferir uma segunda leitura à marca, refletindo o período áureo do comércio e da vida urbana, perdidas no decurso das transformações sócio-culturais do centro das cidades. A esta fonte tipográfica pensou-se então em conjugar os elementos de fixação oriundos das tabuletas de parede, ainda hoje utilizadas para comunicar os nomes das ruas. O seu formato em losango foi escolhido numa tentativa de sugerir o formato das pedras das calçadas portuguesas.

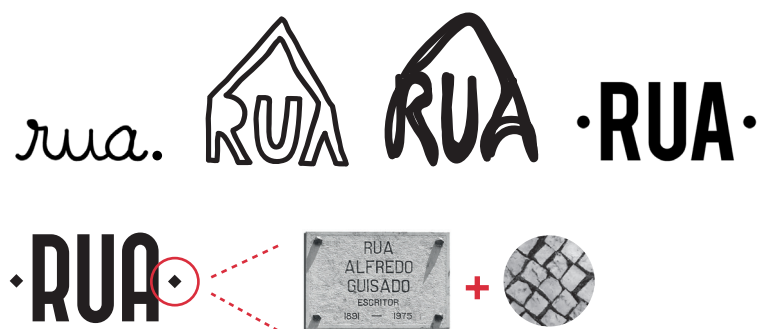


Figura 49- Processo inicial de desenvolvimento da marca.

Posteriormente, a marca passa a adotar uma nova configuração (Figura 49), passando a assentar a sua necessidade da introdução de um elemento que pudesse transmitir o caráter mais “humanizado” do serviço, presente no retorno de uma abordagem caligráfica. No entanto, este procedimento vem no decurso da tentativa de conjugação de dois termos, que por sua vez permitissem evocar uma maior aproximação e empatia junto ao público (tendo o habitante da cidade, como principal público alvo) e a transmissão do conceito do serviço, sendo pensados verbos que tivessem como prefixo as sílabas “re+a” (reabilitar, reavivar), que no lugar da palavra “rua”, pudessem fornecer um duplo sentido à designação. Neste sentido, “RUAVIVAR”, foi o “verbo” escolhido para nomear o serviço, na medida em que este revela de certa forma, o caráter interventivo do projeto, assente num “reavivar urbano”.



Figura 50 - Segundo processo evolutivo da identidade.

A criação de uma versão tridimensional da marca, remete-se à sua aplicação sob fundos de cor plana, sendo esta uma versão secundária do uso do logótipo. Esta inspira-se mais uma vez nas sinaléticas tradicionais de identificação de ruas, que por sua vez, possuem uma tridimensionalidade associada aos caracteres. De acordo com o local onde o serviço possa ser implementado, instituiu-se algumas cores que pudessem servir como fator de diferenciação das cidades associadas ao projeto. A introdução de uma assinatura traduz por sua vez, a adaptação do serviço em diferentes locais, havendo neste caso a denominação do local em questão na parte inferior do logótipo (tendo a Proxima Nova como fonte). Neste caso, Aveiro está associado ao vermelho, em alusão à pintura gritante dos moliceiros, e a título de exemplo, a cidade do Porto associado ao azul, em alusão à sua imagética regional. Convém apontar neste preceito, que a replicabilidade do projeto poderá ser pensada segundo uma lógica suportada pela própria contextualização económica e social do local a intervir, sendo este um patamar que exige alguma cautela em relação à maneira como este modelo poderá vir a ser adaptado em outros panoramas urbanos.

Ao nível da pragmática, procedeu-se ao ajuste de tamanhos entre as letras caligráficas de maneira a que se estabelecesse um maior equilíbrio visual entre estas, tendo em conta a distribuição dos seus pesos (Figura 51).



Figura 51 - Ajustes dimensionais realizados entre os caracteres e a projeção das suas sombras, e melhoramento do desenho da caligrafia, tendo em vista a sua coerência formal.

Figura 52 - Variações cromáticas da marca.

3.8.2 Criação dos suportes de comunicação

Os suportes de comunicação visam potenciar a difusão da marca nos mais variados canais, devendo por este facto a identidade ser capaz de fornecer um elevado nível de resistência aquando da sua aplicação. Além disto, devem ser asseguradas a coerência entre todos os seus suportes, tendo em vista uma melhor comunicabilidade do sistema. A construção destes têm como finalidade a difusão do diálogo entre o serviço e o público, promovendo uma maior aproximação entre estes dois vetores. Houve neste sentido, uma tentativa de instituir uma coerência visual entre estes canais, tendo em conta a sua aplicabilidade no contexto urbano/físico (cartazes e guia de arrendamento) e no contexto virtual (aplicação móvel). O conceito base de comunicação, pretende colocar no centro as pessoas, tidas como a solução principal do sistema e parte integral da constituição de uma dinâmica em rede, disposta segundo uma lógica colaborativa. Neste sentido, o plano gráfico visa a interligação de uma imagética voltada para o passado, assente num registo que pretende evocar a vitalidade urbana perdida, unindo-a com um carácter efusivo, presente no espectro cromático da identidade, tentando assim fazer juz à designação do serviço (RUA+VIVAR).

a) A aplicação móvel

A construção da aplicação móvel deteve um processo de desenvolvimento particular, uma vez que foi elaborado em parceria com o Departamento de Comunicação e Artes e o Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática. No âmbito das disciplinas de Design e Interação e Computação Móvel, que tinham como propósito a produção de aplicação que visasse a resolução de problemas de carácter quotidiano, fomentando a relação entre o dispositivo e a contextualização de uso. O propósito principal da aplicação, baseava-se em promover a oferta comercial existente na zona, através do mapeamento dos estabelecimentos comerciais, potenciar a ocupação dos espaços vazios, acedendo ao mapa de locais prontos a receber arrendatários, e por fim dar a possibilidade destes espaços poderem vir a ser ocupados por dinamizadores, que estabelecessem algum tipo de parceria entre os arrendatários. Numa primeira etapa, foram realizados alguns testes de usabilidade, a título de serem definidas as ligações interativas entre páginas, bem como a delineação do *storyboard*. Convém no entanto referir, que esta nasceu ainda numa fase em que o serviço não estava totalmente amadurecido, havendo algumas divergências em relação aos conteúdos associados ao sistema. O pensamento estrutural da aplicação, teve como objetivo ressaltar a relação entre o interveniente e a ação, isto é, compreender a ligação entre o público-alvo e a função que a aplicação teria de responder face à sua necessidade. Desta

forma, tendo então em conta os utilizadores em questão (consumidores, comerciantes, arrendatários e dinamizadores), o espaço e o contexto onde a pesquisa poderia ser feita foram consideradas de maneira a integrar as necessidades como elemento fulcral na estruturação da aplicação.

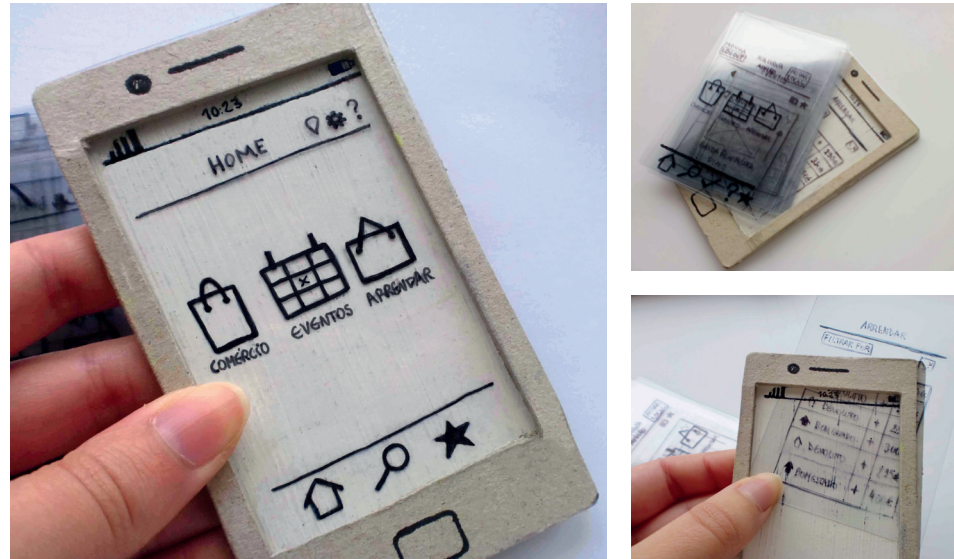


Figura 52 - Protótipo da aplicação para efeitos de estudo de usabilidade, projeto para IOS6

Por conseguinte, o mapa é o motor principal da app (Figura 53), onde independentemente do lugar em que esteja, o utilizador poderá efetuar a sua pesquisa em relação ao que pode encontrar a cidade, estabelecendo uma rota até ao destino. Assim, e de maneira a ter acesso às respostas consoante a sua necessidade, a pesquisa poderá ser filtrada consoante à categoria escolhida: comércio, eventos e arrendamento de espaços comerciais. A partir da informação que é disponibilizada, o utilizador terá então acesso a uma página de detalhes, que será customizada de acordo com a categoria escolhida previamente.



Figura 53 - Storyboard da aplicação

Após a prototipagem *low-fi*, foi possível compreender algumas das necessidades que o utilizador poderia vir a ter aquando do seu contacto com o interface (embora não se tenham feitos testes de usabilidade que permitissem aferir este aspeto mais a fundo), seguindo-se posteriormente a sua implementação para o sistema operativo IOS 6 (Figura 54) e para Android, tendo este último apresentado uma abordagem mais aprofundada como poderemos ver em seguida.



Figura 54 - Primeira abordagem com o sistema IOS6

A potencialidade desta aplicação, assume-se essencialmente numa etapa mais avançada de implementação do projeto, onde será possível estabelecer um contacto mais aproximado em relação ao público-alvo. No decurso do projeto, foram pensadas em novas sinergias que pudessem de certa forma, complementar este sistema de comunicação, como por exemplo, a validação de um *QR Code* existente nos painéis de divulgação ligados às fachadas dos edifícios (ver pág. 155), que pudesse servir para que o arrendatário tivesse acesso aos espaços disponíveis para arrendar, de maneira mais imediata. Por outro lado, também a ideia de serem conjugadas um sistema de realidade aumentada, permitiria atribuir ao serviço uma maior interatividade, expandindo neste caso, o conceito de experiência. Neste caso, esta passaria por integrar os três conteúdos principais da aplicação: o comércio o existente, os eventos e os espaços a serem ocupados. De seguida veremos como é que aplicação se desenvolve segundo estes critérios.

O objetivo do primeiro ecrã é apresentar ao utilizador o conceito da *App* ou seja, mostrar desde logo as possibilidades que a aplicação oferece ao público. Através de uma pequena amostra de publicidade, onde o utilizador ficará a par das principais novidades do comércio local, assim como do percurso que deverá percorrer para chegar até ao espaço sugerido. Ao clicarmos no mapa, este extender-se-á dando lugar ao aparecimento de um menú inferior que nos permite selecionar a categoria de pesquisa desejada. Esta poderá ainda ser conjugada de acordo com o objetivo de pesquisa do utilizador. Após a seleção da(s) categoria(s), poderemos filtrar a nossa pesquisa, por data, proximidade, favoritos, ou ainda por sub-categorias, através da janela que surge assim que clicamos no botão de procura.

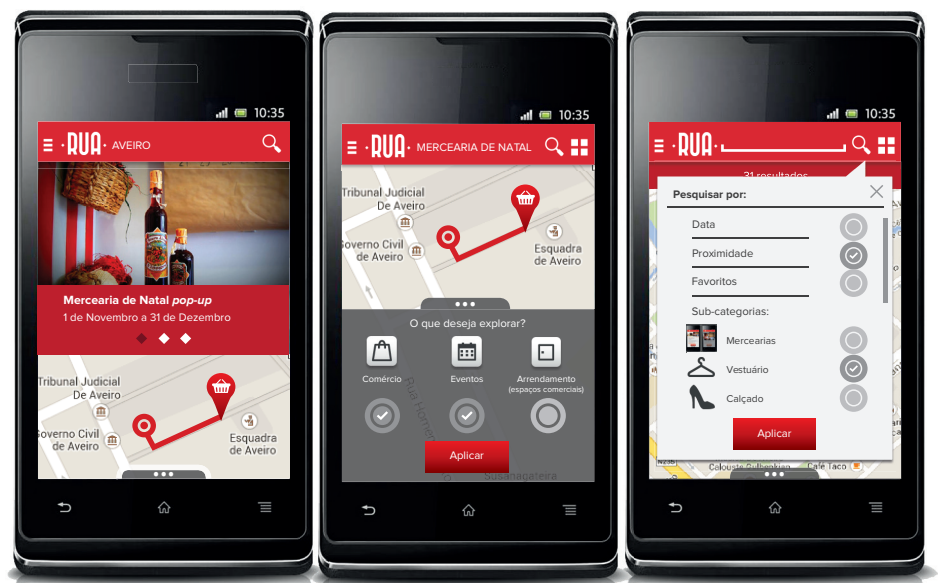


Figura 55 - Disposição das páginas principais da aplicação móvel

Estas serão então as páginas de detalhes, pertencentes a um estabelecimento comercial, a um evento ou a um espaço comercial para arrendar. Aqui os utilizadores terão a oportunidade de traçar a rota que lhes levará ao destino, adicionar a página aos seus favoritos ou partilhá-la através das redes sociais. Por outro lado, terá ainda a oportunidade de efetuar a sua inscrição através do botão localizado no canto inferior, caso seja um criativo ou um empreendedor à procura de uma espaço comercial com arrendamentos alternativos aos tradicionais.



Figura 56 - Disposição das páginas relativas ao comércio existente.

No botão de rota o utilizador poderá traçar o seu percurso a pé ou de carro através do menú extensível localizado na parte inferior do ecrã. Onde lhe será indicado a distância, o tempo de viagem e as direções que deverá seguir para chegar ao destino. Considera-se que este sistema deverá ser suportado pelo *Google Maps*.

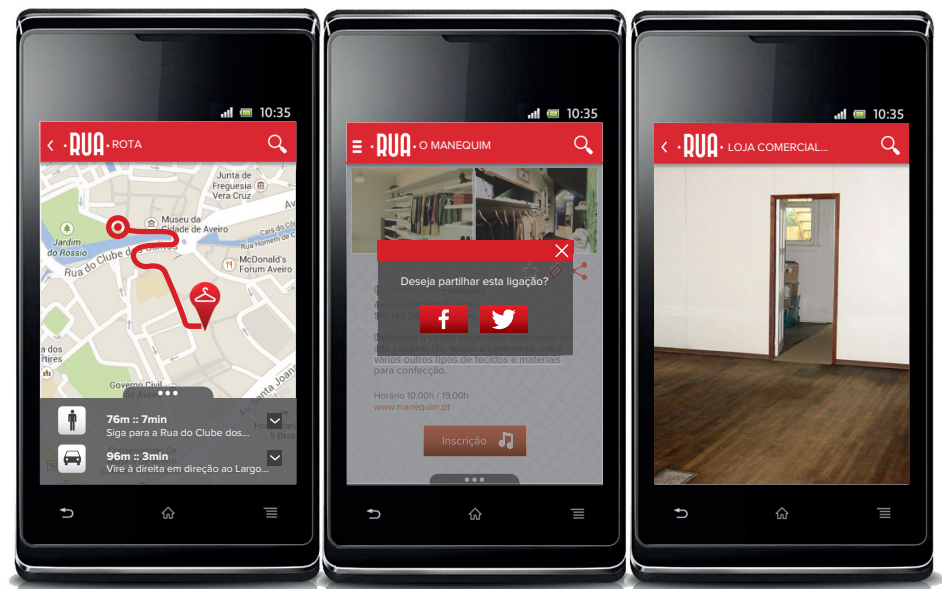


Figura 57 - Disposição das páginas principais da aplicação móvel.

Na inscrição de dinamizadores, os conteúdos do formulário poderão variar consoante as atividades a serem agendadas no estabelecimento comercial. Desde *work-shops*, exposições, organização de feiras, etc. Neste caso em particular, podemos observar um formulário destinado a um músico, onde para além de outras informações, solicita-se informações relativas ao seu trabalho, para que o processo de seleção seja facilitado. Em relação aos arrendamentos e, neste caso, a respeito dos arrendamentos *pop-up*, a inscrição também será realizada consoante o número de vagas disponíveis.

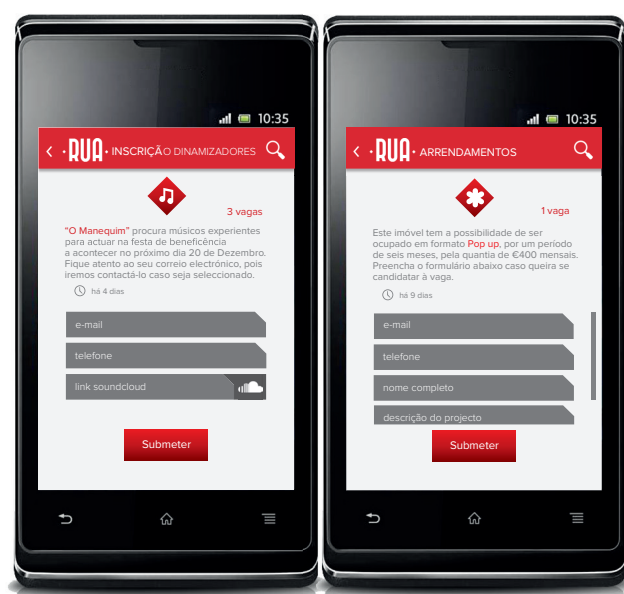


Figura 58 - Formulários de inscrição para dinamizadores e arrendatários respetivamente.

b) A plataforma web

Esta visa essencialmente a complementariedade que poderá instituir à aplicação móvel, que por sua vez, será implementada numa fase posterior do serviço. Perante à nova identidade contraída, foi elaborada uma nova disposição de conteúdos a estar presente neste canal virtual (a aplicação móvel não foi incluída neste novo plano de comunicação).

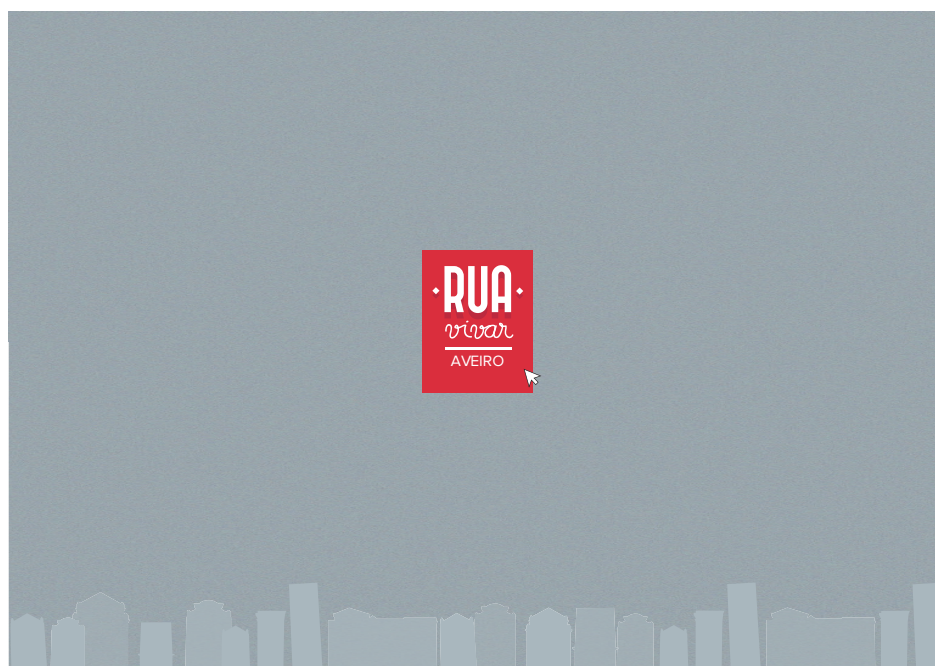


Figura 59 - Portal de entrada do website (layout)

Este suporte, pretende ser a base para todo o processo de interação com o serviço, isto é, para além de haver a componente física, presente através da ocupação de um espaço (sede), este canal traduzirá um importante meio de comunicação entre os agentes integrantes do serviço (proprietários, arrendatários e dinamizadores). Note-se que somente algumas ligações foram desenhadas, tendo em vista apenas as disposição principal dos elementos que poderiam vir a constituir a plataforma. Na medida em que os principais conteúdos foram já referidos anteriormente, presentes na sua maioria, na aplicação móvel. O menu (Figura 60) apresenta como elemento superior, os locais de intervenção do projeto na cidade, neste caso, “Rua Direita” e “Bairro da Beira Mar”, a título de exemplo. Dentro deste item poderemos ter acesso ao “Call for Projects”, tanto ao nível do arrendamento como a nível da dinamização de parceiros, às quais corresponderão os formulários (Figura 61). A caracterização dos espaços disponíveis para arrendamento, estão referidos



Figura 60 - Menú e página de espaços disponíveis para arrendamento.

consoante os parâmetros: área, características, tipologia de arrendamento e custo. Em relação à categoria “Proprietários”, esta representa um espaço onde estes agentes poderão validar o seu interesse em disponibilizar um espaço para ser arrendado, sendo que as “Condições de arrendamento” se encontram discriminadas abaixo. Os “Espaços RUAVIVAR”, representam por sua vez, os estabelecimentos que estão a ser palco de um arrendamento temporário, isto é, que se encontram a ocupar os espaços cedidos pelos proprietários aderentes ao serviço. Relativamente à categoria “Comércio”, estão incluídas as lojas aderentes ao serviço, onde a especificação das categorias comerciais no

plano geográfico, seria uma mais valia para atrair novos arrendatários, partindo do pressuposto que estes poderão vir a querer instalar-se na proximidade de uma dada tipologia comercial que suscite alguma sinergia ao seu estabelecimento, tal como apresentado na aplicação móvel. Em relação à categoria “Eventos”, esta integra-se no âmbito das atividades de dinamização realizadas nos espaços ocupados, sendo este essencialmente um veículo para a divulgação das atividades ali geradas, acabando por ser uma forma dos dinamizadores e dos arrendatários obterem alguma divulgação em relação ao seu trabalho, uma vez que este apresentará como conteúdo, a cobertura audiovisual dos eventos.

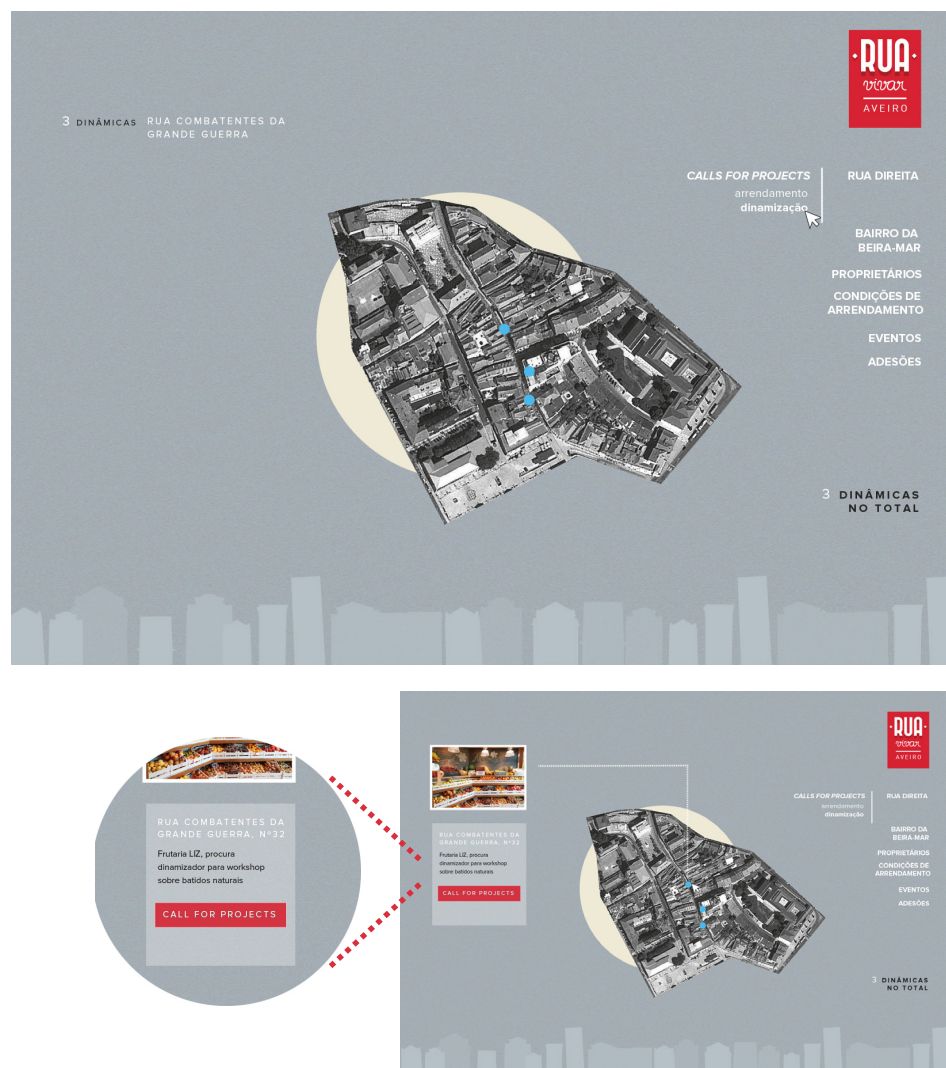


Figura 61 - Página de espaços disponíveis para dinamização.

c) Os suportes físicos

Estes visam estabelecer e complementar a rede de comunicação do sistema, tendo em vista uma maior interação com o público-alvo. O conceito principal do material gráfico, pretende remeter-se à imagética comercial de outros tempos, apelando à sensibilidade desta temática, onde a intenção subjacente à linguagem gráfica, pretende recorrer às pessoas enquanto os principais protagonistas e forças motrizes do sistema. Por conseguinte, evoca-se o sentido de união e colaboração através do *slogan* “Vamos RUAVIVAR Aveiro”, promovendo a ideia de que a cidade, neste caso os centros urbanos, necessitam do apoio das pessoas para se erguer. Estes elementos gráficos, pretendem fazer ligação com o restante material de comunicação, aliando-se aos suportes virtuais para a divulgação dos espaços passíveis de serem arrendados através de um *QR Code* que dá acesso à informação acerca do imóvel, a partir da *App* (Figura 62). Pretende-se que estes suportes tenham para além da função de comunicar, de diluir de certa forma o impacto gerado pelo estado de degradação do edificado, devendo fornecer a capacidade de potenciar a atratividade da zona a intervir, ocultando as fachadas que poderão de certa forma “corromper” visualmente a envolvente urbana.

Por outro lado, os cartazes pretendem aliar-se à mensagem já referida de que são as pessoas os principais recursos necessários para fomentar a dinâmica destes espaços, sendo que tentam simular de alguma forma, as atividades que poderiam vir a acontecer nestes locais. A sua linguagem formal remete-se aos preceitos de que qualquer pessoa poderá vir a integrar esta rede, (daí a identidade dos elementos humanos que figuram nesses cartazes estarem ocultas).



Figura 62 - Painéis de divulgação para fachadas.

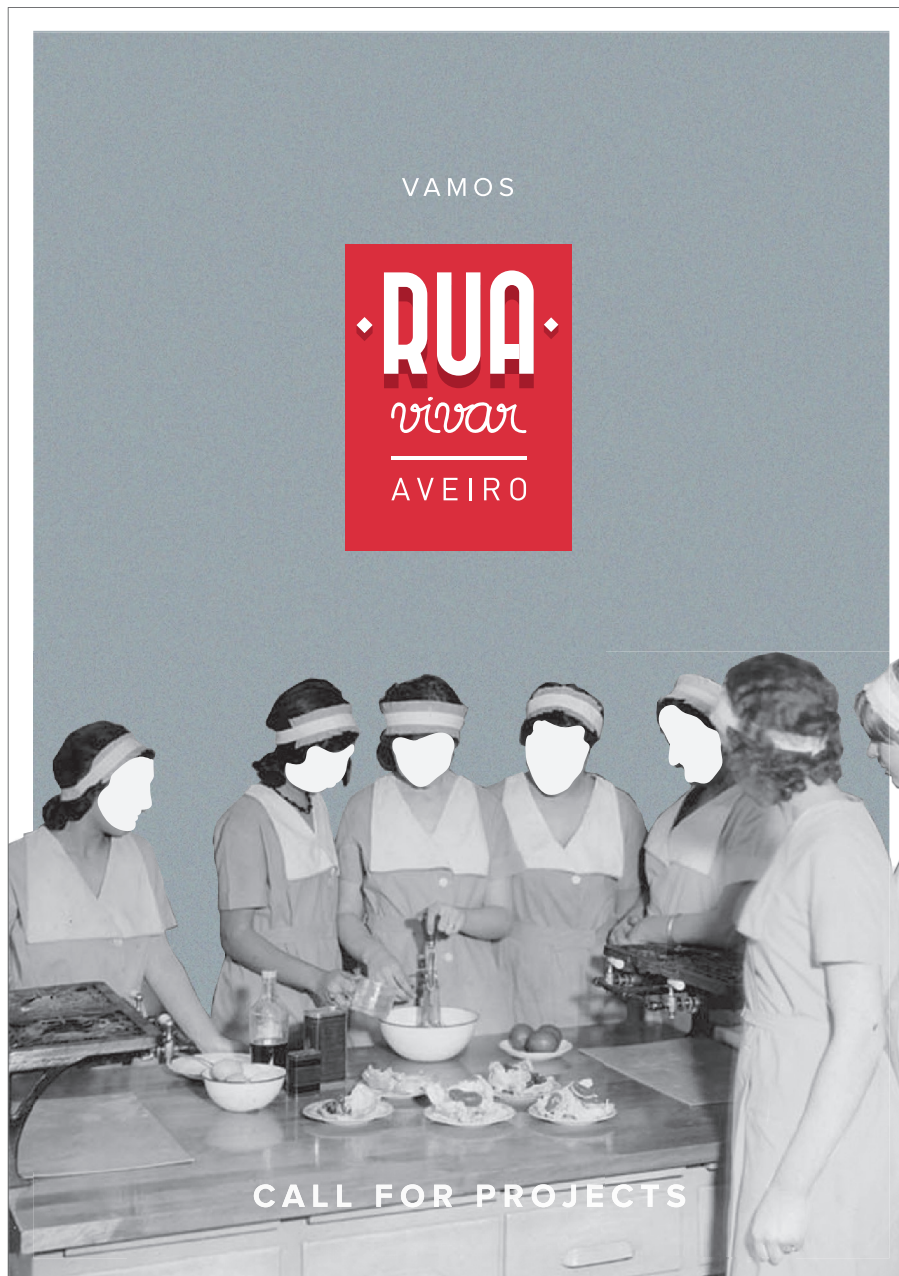


Figura 63 - Cartaz 1.

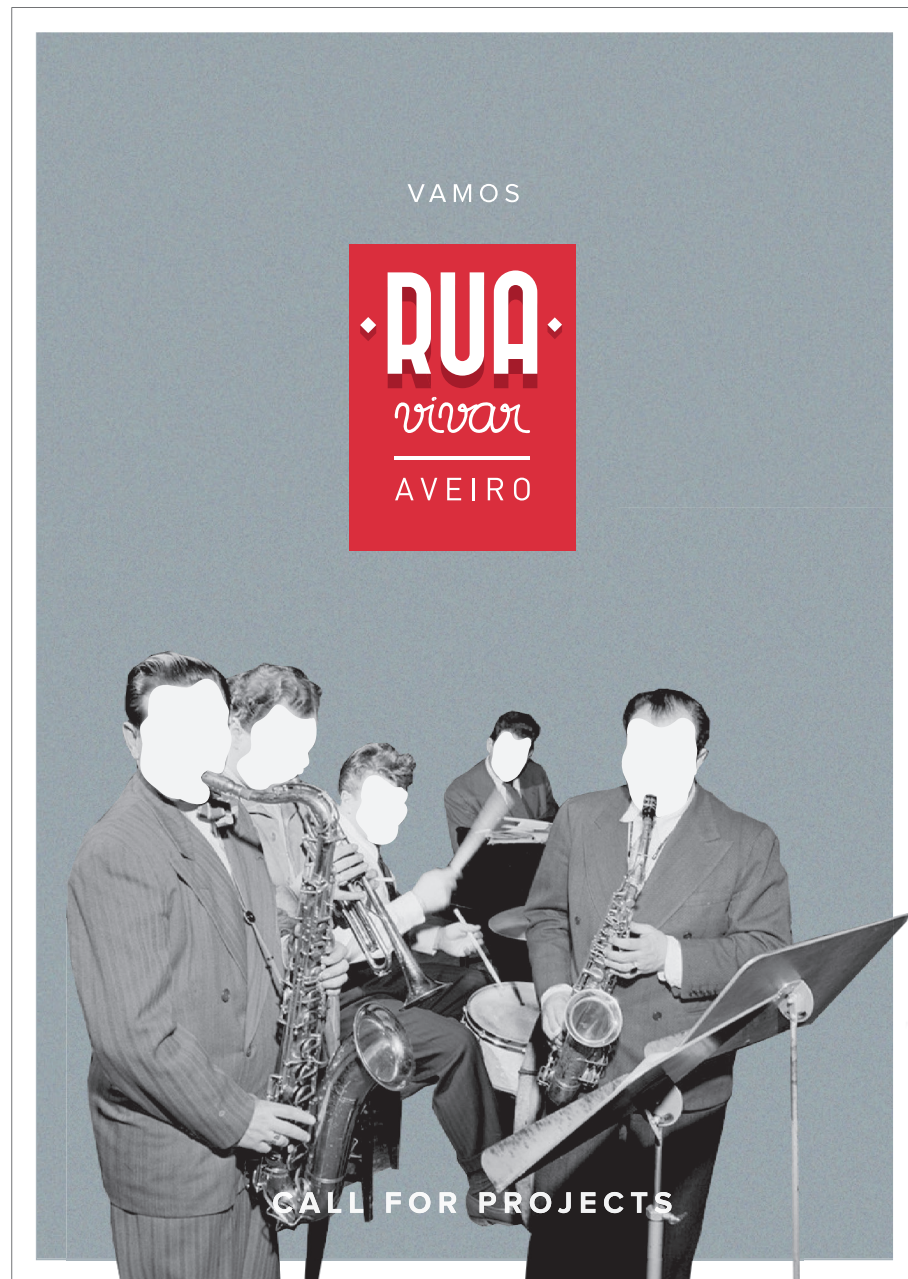


Figura 64 - Cartaz 2.

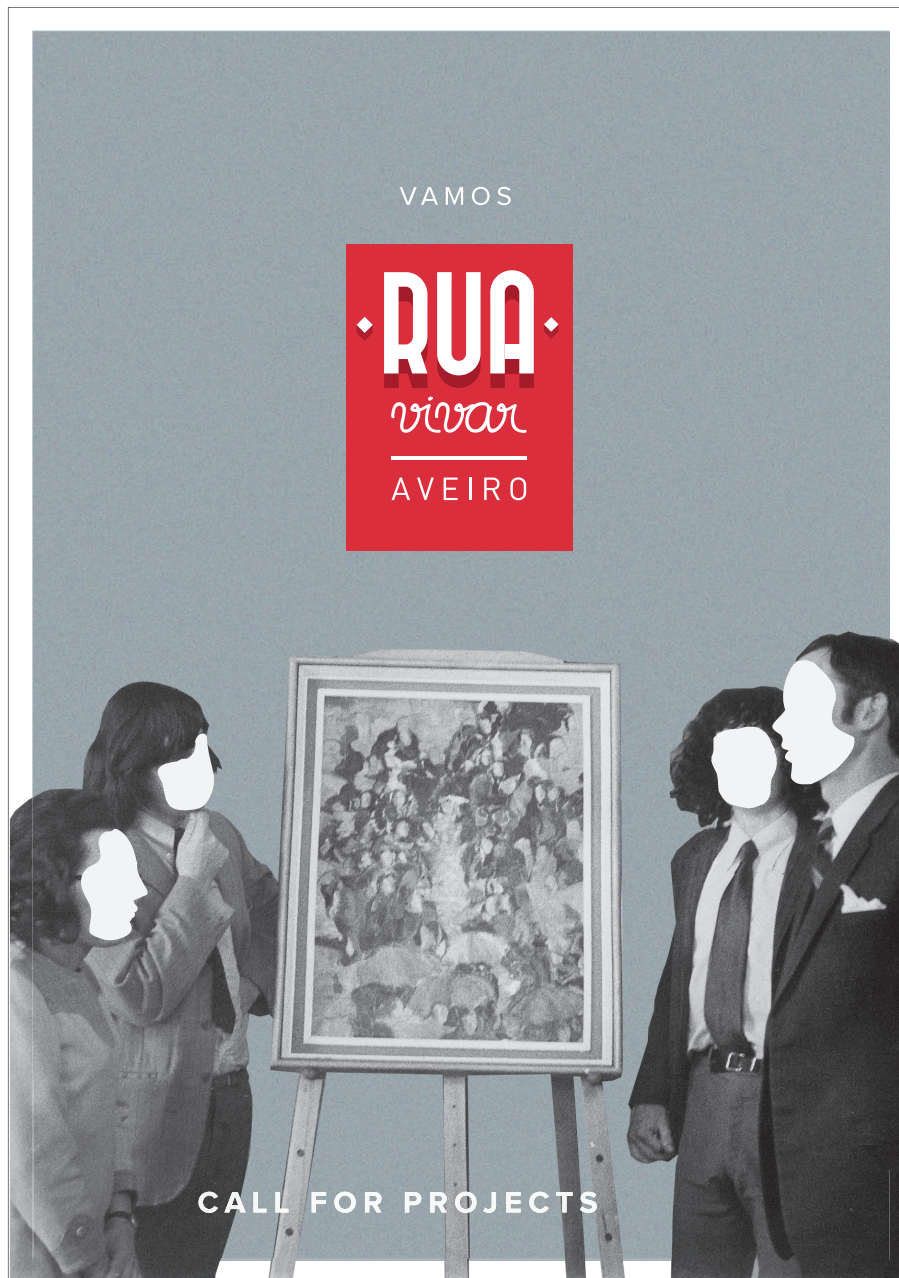


Figura 65 - Cartaz 3.

3.9 Estratégia de implementação

A implementação do projeto visa albergar três etapas principais, guiadas segundo três ações respetivamente. A segunda ação, ligada à ocupação dos espaços, será aquela que servirá para conduzir as restantes, isto é, a dinamização e a divulgação do projeto, deverão decorrer em paralelo com esta.

Numa primeira fase, dar-se-á a ocupação da sede RUAVIVAR num dos espaços devolutos inerentes à área de intervenção, consoante o contrato de arrendamento alternativo. Este procedimento, poderá dar azo a que a longo termo, a rede de proprietários interessados em arrendar os seus espaços, segundo esta modalidade contratual, possa ser extendida. Este espaço será lugar de eventos, debates, palestras e poderá albergar eventualmente uma atividade em termos temporários de caráter reduzido (até 1 mês, ou médio, até 6 meses), que sirva de mote para a atração de proprietários que revejam os benefícios do serviço, desejando integrá-la. Posteriormente à ocupação do serviço num desses locais, terá início as iniciativas de limpeza da Rua, que em conjunto com uma rede de voluntariado definida, fomentarão a manutenção das infraestruturas e da envolvente urbana, de maneira a produzir atratividade.

O arrendamento temporário a nível reduzido (1 dia a 1 mês), terá início logo após à divulgação via plataforma *web*, dando início à segunda fase do processo de implementação. Na medida em que esta modalidade exigem um menor encargo financeiro a nível de reabilitação, o que será importante durante a fase de arranque do projeto. Nesta fase, pretende-se que sejam consolidadas as condições para a criação de parcerias entre os espaços instalados e a rede de dinamizadores.

Por fim, visa-se a implantação do arrendamento a título mediano (1 a 6 meses), durante o início de um terceiro nível de efetivação do serviço, uma vez que já poderão ser asseguradas (por parte do RUAVIVAR) a reabilitação do edifício que apresente algum dano a nível estrutural. O arrendamento temporário de nível prolongado, só poderá ser aplicado após terem sido reunidas as condições para que permitam que o serviço arque com as despesas de recuperação dos espaços a serem arrendados. Embora estas sejam parciais (divididas com o proprietário), traduzem-se em encargos mais elevados pelo facto do edifício apresentar danos mais profundos em termos estruturais. Prevê-se uma maior estabilidade do serviço nessa fase, pelo que poderá haver uma melhoria da rede de comunicação, passando pela presença do serviço na aplicação móvel. Importa referir que o período de implementação encontra-se aliado a uma estimativa do que poderá vir a ser a sua implementação, tendo esta que se basear num registo temporal mais prolongado, dada a complexidade que o sistema exige.

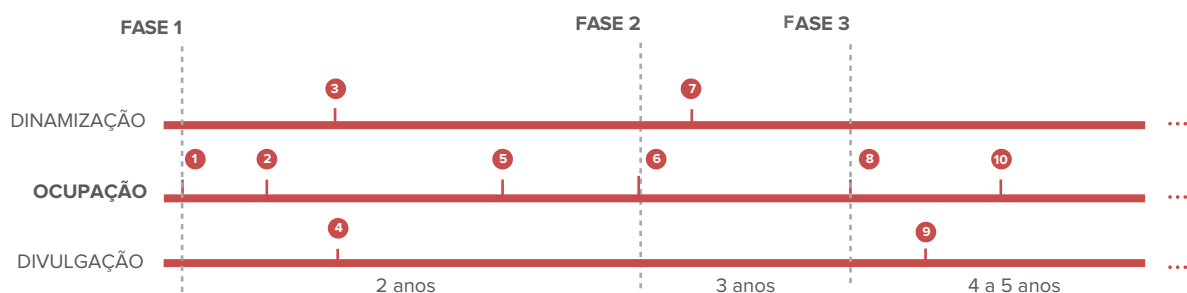


Figura 66 - *Timeframe* do serviço.

1- Iniciação à rede de contactos de proprietários a fazer parte das novas condições de arrendamento.

2 - Ocupação de um dos espaços devolutos, na zona a intervir.

3 - Iniciativas de limpeza da área (pintura de paredes, arranjos vários que promovam a aparência da zona) mobilização junto de voluntários

4 - Divulgação via web (*"Call for Projects"*), suportes físicos (cartazes, painéis de fachadas).

5 - Angariação de novos proprietários que se inscrevem via *web*.

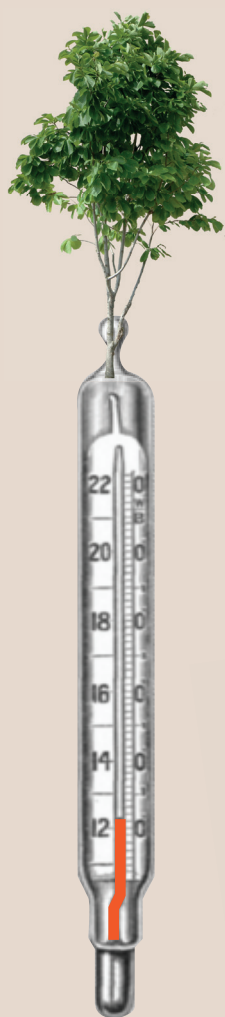
6 - Ocupação dos primeiros espaços a título de arrendamento temporário reduzido (1 dia a um mês).

7 - Iniciação às parcerias de dinamização, criação de eventos nos espaços ocupados (nos quais os arrendatários procedem ao *"Call for projects"*).

8 - Arrendamento temporário de nível médio.

9 - Implementação da aplicação móvel.

10 - Arrendamento temporário de nível prolongado.



4 . Considerações finais



4.1 O Design como uma disciplina ao serviço da cidade

“A valorização de recursos locais depende de capacidades e competências que vão muito além dos limites isolados das diversas áreas de conhecimento. É necessário integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão compartilhada entre atores do meio empresarial, institucional e governamental.” (KRUKEN, 98:2009)

A cidade de Aveiro apresenta um leque extenso de recursos ligados não só ao âmbito patrimonial (de caráter cultural, como associações e coletividades), mas também ao nível institucional (de caráter educativo). A vertente tecnológica, isto é, aquela que diz respeito à instauração da Universidade no contexto urbano, é entre um dos restantes exemplos, um ponto forte no panorama territorial da cidade que, podendo ser expandida segundo as prospeções colaborativas, poderão potenciar o desenvolvimento de novas sinergias. O centro urbano, ao associar-se a estas entidades segundo aspetos mais incisivos, poderá dar azo a novos estímulos que, aliando-se à participação ativa dos cidadãos, permitirá alcançar resultados com algum impacto no território. O comércio local por sua vez, poderá beneficiar, caso se efetive esse domínio interrelacional, visando a criação de estímulos que potenciem essa relação através do aproveitamento dos recursos locais. Neste caso, o incentivo a um ambiente favorável à criatividade, incita vantagens de caráter competitivo que garantem a resistência dos municípios de pequena e média dimensão em relação aos efeitos vigentes da globalização, trazendo um impacto ampliado ao nível da identidade, da imagem local e, finalmente, da qualidade de vida e do bem-estar da comunidade.

A integração de competências multidisciplinares, servirá de charneira para a delineação de uma estratégia consolidada, onde o Design poderá cumprir um papel com algum relevo no desenvolvimento desta rede. Este poderá então ser aplicado como instrumento capaz de satisfazer a criação de estímulos, sagrando a relação entre os diferentes intervenientes do sistema colaborativo, de maneira a potenciar as condições necessárias para o emergir de novas valências urbanas.

A desertificação gradual dos centros históricos das cidades, é um caso paradigmático que tem sido reportado em muitos territórios, não só a nível nacional, como também internacionalmente, como nos mostrou a análise dos dados de estudo. Porém, apesar deste não ser já um problema recente, há relativamente pouco tempo é que se tem procurado atribuir novas soluções para esta problemática, sendo este um assunto ainda encarado com pouco à vontade por parte do setor governamental. A utilização do edificado obsoleto para o emprego de novas funcionalidades que visem a comunhão entre estes atores, além de promover o bem estar urbanístico (dada pela manutenção destes espaços), poderá potenciar a longo prazo, a rede comercial envolvente.

O aparecimento de novas cambiâncias comerciais, reflete de certa forma, o crescimento das exigências contraídas pelo consumidor, onde novas funcionalidades têm sido cada vez mais exploradas consoante um ponto de vista mais híbrido. Há neste sentido, o emergir de novas potencialidades tipológicas por parte do comércio urbano, que poderão ser intensificadas através destes recursos territoriais, tendo em conta a formação de uma cadeia colaborativa e criativa que passa pela reocupação dos centros históricos. O comércio revela-se num canal ideal para a formação de comunidades criativas, tendo em conta a sua capacidade em potenciar as dinâmicas sociais, dando azo por exemplo, a tertúlias ou a debates que desde sempre alimentaram estes espaços. O incentivo à constituição de um público mais crítico e exigente, tendo em conta as práticas de consumo, reflete-se num nicho importante de atuação do Design, atuando enquanto despoletador de novas conceções comerciais, visando muito mais do que o simples ato de consumo, a articulação da experiência neste domínio, que vem a adquirir por sua vez, uma importância cada vez mais acrescida no panorama comercial.

A realidade da “Rua Direita”, apesar de já conhecida, constituiu-se numa boa forma de análise deste paradigma, tendo em conta a aplicação do pensamento em Design. No entanto, apesar desta ter sido observada consoante um contacto aproximado, não se constituiu suficientemente aprofundada, deixando de lado alguns contributos que poderiam ser utilizados sob um domínio mais ativo, tendo em conta a participação coletiva dos comerciantes no domínio projetual. Além desta vertente, foram também identificadas como principais lacunas, o acesso a dados relativos ao edificado existente, pelo facto de serem na sua maioria de domínio privado, (não havendo por isso o levantamento de alçados que pudessem ser acedidos através do arquivo municipal), somando-se também por outro lado, a escassez de informação a nível bibliográfico, como registos históricos ou dados de carácter documental.

Inicialmente, foram tidas como principais dificuldades, a aceitação e compreensão desta problemática sob o ponto de vista da intervenção do Design, que passou por um processo de alguma resistência. Enquanto uma perspetiva pessoal, este trabalho constituiu-se como um meio revelador de como a disciplina consegue ultrapassar o domínio exclusivo da prospeção de objetos materiais, dedicando-se no desenvolvimento de soluções focadas em sistemas humanos que visam a melhoria da qualidade de vida em sociedade, indo para além da abordagem tradicionalmente associadas ao consumo de bens.

4.2 Hipóteses de desenvolvimento futuros

Para além da construção dos suportes que são da competência desta disciplina, pretendeu-se no decurso deste trabalho, apresentar as potencialidades que esta matéria detém enquanto instrumento sensível para a revalorização do contexto histórico das cidades, procurando-se que fossem cumpridas um papel mais ativo em relação à importância da reutilização do edificado devoluto no contexto urbano. Tendo em conta este aspeto, importa referir que não se procedeu a uma abordagem que se apresentasse incisiva junto dos proprietários, sendo este um dos fatores com potencial de ser desenvolvido no futuro, visando o recurso de uma estratégia ou de ferramentas que pudessem instituir uma dimensão projetual mais centralizada nesse fator.

Inicialmente, a ideia da construção de uma **infografia** que pudesse representar a nível detalhado, as diferentes cambiâncias relativas à ocupação comerciais, bem como a apresentação do perfil comercial destes espaços, não se sagrou. Havendo no entanto, espaço para uma pequena abordagem estatística que apesar deste aspeto, não preenche o propósito do primeiro. Por outro lado, tendo em conta o levantamento do edificado e a assimilação de novas tipologias comerciais para estes espaços, a delineação de um **programa/roteiro** cultural que pudesse promover as principais atividades a acontecer nestes locais, podendo ser agrupadas por duas ou mais temáticas base, permitiriam potenciar uma maior coesão entre o sistema criado.

Para rematar, importa referir que o papel do Design nesta problemática, pretende contribuir a longo prazo, para o semear de novas condições urbanísticas que potenciem a revitalização gradual dos centros urbanos, não se esperando uma mudança imediata nesse âmbito. O sucesso do projeto, passará pela recetibilidade dos proprietários privados em ceder os seus espaços segundo modalidades de arrendamento alternativo, tal como foi exposto neste trabalho. Podendo ser este um processo complexo, que exigirá por parte da entidade disposta em seguir este plano, um trabalho cauteloso que pedirá alguma sensibilização. Por outro lado, devemos também ter a perceção de que esta é uma tarefa ambiciosa, não devendo ser esperadas por parte desta disciplina, mudanças integrais num sistema tão afetado economicamente. A “Rua Direita” tem vindo a mostrar sinais de recuperação com o aparecimento de pequenas sinergias que, se forem prontamente aproveitadas segundo uma lógica concertada, poderão dar lugar a pequenos estímulos de urbanidade. Espera-se então neste sentido, que o reerguer desta área urbana, possa passar mais pelo aparecimento de pequenas práticas potenciadoras de mudança, que a longo prazo e com o apoio de outras competências, poderão perspetivar o seu sucesso.



Figura 67 - A “Rua Direita” utilizada como cenário de uma campanha publicitária internacional, em maio de 2014.

Bibliografia

ARROTEIA, Jorge. Aveiro: Aspectos geográficos e desenvolvimento urbano. 1ª ed. Aveiro: Universidade de Aveiro, 1998. ISBN 972-8021-62-3

AUGÉ, Marc. Não lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade. Bertrand Editora, 1994. ISBN 972-25-0580-7

BALSAS, Carlos. Urbanismo comercial em Portugal e a Revitalização dos centros das cidades. Lisboa: GEPE, 1999. ISBN 972-8170-55-6

BANATHY, Bella H. Designing Social Systems in a Chancing World. Nova Iorque: Plenum Press, 1996. ISBN 0-306-45251-0

FLORIDA, Richard. Cities and the Creative Class. Nova Iorque: Routledge, 2005. ISBN 0-415-94886-X

INENERARITY, Daniel. El Nuevo Espacio Público. Madrid: Espasa Hoy, 2006. ISBN 84-670-2088-1

JACOBS, Jane. The Death and Life of Great American Cities. Nova Iorque: Random House, 1961.

KRUKEN, Lia. Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009. ISBN 978-85-213-1496-7

LANDRY, Charles. The Creative City - A Tool Kit for Urban Innovators. 2ª ed. Reino Unido: Earthscan, 2008. ISBN 978-84407-598-0

LIPOVETSKY, Gilles. Era do Vazio - Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Relógio d'água, 1983.

PAPANÉK, Viktor. Arquitetura e Design – Ecologia e Ética. Lisboa: Edições 70, 1995. ISBN 972-44-0968-6

SILVA, Maria. Aveiro Medieval. 1ª ed. Aveiro: A Lusitânia, 1997. ISBN 972-9137-06-5

Webgrafia

ACADEMIA EDU - A Arquitetura da Avenida: A construção da Avenida Lourenço Peixinho em Aveiro [Em linha]. (Out. 2005) [Consult. 11 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL: http://www.academia.edu/736107/A_Arquitettura_da_Avenida>.

AMADO, Ana - A “Rua Direita” nas cidades portuguesas - Leitura tipo-morfológica do elemento urbano, Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitectura de Lisboa. [Em linha]. (2012), p.30. [Consult. 5 Nov. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5449>>.

ALPESTANA, Davide - Urbscape: “A cidade dos criativos” [Em linha]. (2010) [Consult. 26 Jun. 2014]. Disponível na internet:<URL: <http://urb scapeblog.wordpress.com/2010/02/05/a-cidade-dos-criativos/>>

BARRETA, João. Prospectiva e Planeamento. Centros Comerciais a Céu Aberto - Potencialidades da gestão integrada de centros urbanos [Em linha] Vol. 16, 2009, 34 páginas [Consult. 19 Feb 2013]. Disponível na internet:<URL:http://www.dpp.pt/pages/files/prosp_plan_16.pdf>

CEDOFEITAVIVA. O projeto [Em linha]. [Consult. 18 Mai. 2013]. Disponível na Internet: <URL:http://cedofeitaviva.com/?page_id=39>

CRUZ, Filipa - O Potencial da Memória na valorização simbólica do comércio do Porto, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2011), p.17. [Consult. 29 Jun. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/7601>>.

CRUZ, Vanessa - Tvi24: “Empreendedorismo: esta Horta é uma agência de criatividade” [Em linha]. (2013) [Consult. 14 Abr. 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/emprego/empreendedorismo-esta-horta-e-uma-agencia-de-cri>>

CUNHA, Rui - Diário de Aveiro: “Volto Já revela a rota do comércio tradicional aveirense” [Em linha]. (2012) [Consult. 3 Abr 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://www.diarioaveiro.pt/noticias/aveiro-volto-ja-revela-rota-do-comercio-tradicional-aveirense>>

DOMINGUES, Verónica - Villa - Sistemas de rede locais - Contributos do Design para a valorização do comércio tradicional alimentar em Aveiro, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2011), p.33. [Consult. 4 Jul. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/8278>>.

EXPRESSO EMPREGO [Em linha]. (2013) [Consult. 30 Jun. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://expressoemprego.pt/carreiras/causas-e-efeitos-da-globalizacao-da-economia/3639#>>>

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-modernismo. 2ª ed. [Em linha] São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995. [Consult. 18 Ago 2014] Disponível na internet:<http://minhateca.com.br/Lorde_Velho/Livros/Formato+PDF/FEATHERSTONE*2c+Mike.+Cultura+do+Consumo+e+P*c3*b3s-Modernismo,13300243.pdf>

FRANQUEIRA, Teresa - Creative Places for Collaborative Cities Strategies to enable the convergence of groups of people and organizations for a sustainable urban reactivation, Dissertação doutoral apresentada ao Politécnico de Milão. [Em linha]. (2009) [Consult. 29 Mar. 2013]. Disponível na Internet: <URL:http://porbase.bnportugal.pt/ipac20/ipac.jsp?session=136FQ246323U1.67649&profile=porbase&uri=link=3100027!9504474~!3100024~!3100022&aspect=basic_search&menu=search&ri=1&source=~!bn-p&term=Creative+places+for+collaborative+cities+%3A+strategies+to+enable+the+convergence+of+groups+of+people+and+organizations+for+a+sustainable+urban+reactivation&index=ALTITLE>.

INFOPEDIA [Em linha]. Porto: Porto Editora, (2003-2014) [Consult. 5 Jun. 2014]. Disponível na internet: <URL:<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/flanar>>

MADE IN MILES. About [Em linha]. [Consult. 15 Set. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://www.madeinles.org/about>>

MOTA, José - Amigos d'Avenida: "Rua Direita" II [Em linha]. (2013) [Consult. 29 Ago. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://amigosdavenida.blogs.sapo.pt/854356.html>>

OLIVEIRA, Susana - Visão: "O grupo que anda a agitar Aveiro" [Em linha]. (2013) [Consult. 12 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL: <http://visao.sapo.pt/o-grupo-que-anda-a-agitar-aveiro=f762212>>

PEIXINHO, João - Diário de Aveiro: "Mora apenas uma pessoa na Rua Direita" [Em linha]. (2013) [Consult. 2 Mar. 2013]. Disponível na internet:<URL:<http://amigosdavenida.blogs.sapo.pt/853961.html>>

PORTAL D'AVEIRO - Mercado Manuel Firmino abre no primeiro trimestre de 2007 [Em linha]. (Dez. 2006) [Consult. 11 Out. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://www.aveiro.co.pt/noticia.aspx?id=68112¬ic=Mercado%20Manuel%20Firmino%20abre%20no%20primeiro%20trimestre%20de%202007>>.

PORTO PARALELO. Projeto [Em linha]. [Consult. 5 Abr. 2013]. Disponível na Internet: <URL:<http://www.portoparalelo.com/projeto.php>>

P3 - "Porto Paralelo: eles querem recuperar negócios com mais de 50 anos" [Em linha]. (2013) [Consult. 22 Set. 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://p3.publico.pt/node/8817>>.

LANDRY, Charles e BIANCHINI, Franco. The creative city [Em linha] Londres: Demos, 1995. [Consult. 13 Set 2013]. Disponível na internet:<URL: <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>> ISBN 1 898309 16 7

MARGARIDO, Rui - "O papel da mobilidade pedonal na eficiência energética" Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2013), p.20. [Consult. 10 Out. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/12091>>.

NEW YORK FAMILY - Magical Moomah [Em linha]. [Consult. 2 Out. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://www.newyorkfamily.com/magical-moomah/>>

RÉS DO CHÃO [Em linha]. [Consult. 3 Mar. 2013]. Disponível na Internet: <URL:<http://resdochao.org/>>

RUI, Mário - Rádio Voz da Ria: “Aveiro – Feira “ARTES NO CANAL” regressa este fim de semana” [Em linha]. (2013) [Consult. 24 Jul. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://rvria.pt/aveiro-feira-artes-no-canal-regressa-este-fim-de-semana/>>

SÁ, Teresa - Lugares e não-lugares em Marc Augés [Em linha]. (2006), p. 180. [Consult. 5 Mai. 2014]. Disponível na internet:<URL:https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1831/1/FAUTL_13_B_TeresaSa.pdf>.

SANTOS, Tânia - De peixe em peixe: design dum sistema para a Av. Dr. Lourenço Peixinho, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro. [Em linha]. (2012), p.77. [Consult. 4 Nov. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://ria.ua.pt/handle/10773/10281>>.

SILVANO, Filomena - Antropologia do Espaço, Lisboa, Assírio & Alvim. [Em linha]. (2010) [Consult. 5 Mai. 2014]. Disponível na Internet: <URL:<http://oslugaresocupados.wordpress.com/2012/09/02/a-sobremodernidade-de-marc-auge/>>

SUL INFORMAÇÃO. “Lojas com rendas controladas voltam a estar a concurso na Baixa de Faro” [Em linha]. (2014) [Consult. 2 Set. 2014]. Disponível na internet:<URL:<http://www.sulinformacao.pt/2014/01/lojas-com-rendas-controladas-voltam-a-estar-a-concurso-na-baixa-de-faro/>>

TACKARA, John. In the Bubble - Designing in a Complex World. [Em linha] Massachusetts: MIT Press, 2005. [Consult. 13 Jun 2014]. Disponível na internet:<URL: <http://www.witz.com.br/textos/John%20Thackara%20-%20In%20the%20Bubble%20Designing%20in%20a%20Complex%20World.pdf>>

WIKIPEDIA [Em linha]. (2014) [Consult. 5 Jun. 2014]. Disponível na internet: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/FI%C3%A2neur>>

WORKSHOPS POP-UP. Sobre [Em linha]. [Consult. 22 Jul. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://workshops-popup.com/Sobre>>

Documentário vídeo

SIC NOTÍCIAS - Avenida Guerra Junqueiro em Lisboa perde lojas de dia para dia (2013). [Registo vídeo]. Disponível na Internet: <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2013-04-07-avenida-guerra-junqueiro-em-lisboa-perde-lojas-de-dia-para-dia>

Índice de figuras

Figura 1 - A Vida Portuguesa, em Lisboa, é uma *giftshop* que se dedica à venda de produtos tradicionais portugueses, oriundos de um período temporal específico (décadas de 30 a 70). Fonte: http://zitychoc.blogspot.pt/2011_07_01_archive.html

Figura 2 - A cadeia de *fast-food McDonald's* adquire novas configurações que se adequam à paisagem da cidade onde está estabelecida (da esquerda para a direita: Yangshuo, China; Debrecen, Hungria; New York, EUA; Vitoria, Austrália). Fonte: <http://blog.edreams.pt/os-mcdonalds-mais-originais-do-mundo/>

Figura 3 - Antiga feira popular (Nottingham, Inglaterra, 1912). Fonte: <http://www.daily-mail.co.uk/news/article-2212702/Bright-lights-bustle-Nottingham-Goose-Fair-centuries-old-tradition-carries-on.html>

Figura 4 - O Festival *Woodstock* (1969) foi considerado um marco da contracultura. Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2013/09/veja-fotos-ineditas-festival-woodstock/>

Figura 5 - *Tokyo* é uma cidade conhecida por conter uma taxa de densidade populacional elevada, não sendo por isso, propriamente superlotada. Fonte: <http://www.businessdestinations.com/wp-content/uploads/2013/12/Tokyo-Main-Image-800x600.jpg>

Figura 6 - Espaço “Biscoito”, em Aveiro. Apresenta uma fusão entre uma galeria, *atelier* e café. Fonte: <https://www.facebook.com/pages/biscoito/158997794168312>

Figura 7 - *Rochelle School*, Londres. Fonte: <http://www.rochelleschool.org/>

Figura 8 - Representação dada por *Jane Jacobs*, a propósito do malefício dos longos bairros longitudinais (A) Representação dada por *Jane Jacobs*, a propósito das vantagens que os bairros de pequena dimensão criam na vida pública urbana. Fonte: “*The Death and Life of Great American Cities*”, 1961.

Figura 9 - Landry (2008) nomeia as cidades de Copenhaga, Vancouver, Zurich e Estocolmo (da esquerda para a direita), como uma das melhores a nível de rede, tendo em comum menos de 2 milhões de habitantes.
Fonte:
Estocolmo: <http://www.papastravel.com/stockholm-swedish-and-spotless/>
Copenhaga: <http://travelnoire.com/local-guide-copenhagen/?hvid=2zH1h>
Zurich: <http://zwingliusredivivus.wordpress.com/2014/06/15/the-enemies-of-zwingli-in-zurich-in-mid-june-1525-werent-very-happy-with-him/>
Vancouver: <http://inhabitat.com/vancouver-becomes-first-city-to-pave-their-streets-with-recycled-plastic/>

Figura 10 - Evolução da Atividade dos Centros Comerciais em Portugal. Fonte: APCC - Associação Portuguesa dos Centros Comerciais, 1997, citado por Balsas (1999). Adaptação da autora.

Figura 11 - Distribuição dos Centros Comerciais por Área Geográfica (Fonte APCC - Associação Portuguesa dos Centros Comerciais, 1997, citado por Balsas (1999). Adaptação da autora.

Figura 12 - “Oficinacc”, no Porto, é um espaço comercial polivalente. Apresenta para além de um café, uma mercearia, uma galeria de arte e uma oficina onde é possível comprar e aprender a reciclar mobiliário. Fonte: <https://www.facebook.com/oficinacc>

Figura 13 - O “Príncipe Real”, em Lisboa, é um bairro comercial novamente em ascensão, onde edifícios antigos têm sido restaurados, dando lugar a lojas de autor, galerias e cafés com estilo muito próprio. Tendo sido por este motivo, pólo de atração de novos moradores, artistas e comerciantes que procuram instalar-se ali, pela nova dinâmica cultural instaurada. Fonte: <http://www.lisbonlux.com/lisbon/principe-real.html>

Figura 14 - Rés-do-Chão, Lisboa, Portugal. Fonte: <http://resdochao.org/>

Figura 15 - *Made in Lower East Side* (miLES), Nova Iorque, Estados Unidos. Fonte: <http://www.madeinles.org/>

Figura 16 - Cedofeitaviva, Porto, Portugal. Fonte: <http://cedofeitaviva.com/> e imagens da autora

Figura 17 - *Workshops Pop-up*, Porto, Portugal. Fonte: <http://workshops-popup.com/>

Figura 18 - *Moomah Cafe*, Nova Iorque, Estados Unidos da América. Fonte: <http://workshops-popup.com/>

Figura 19 - A “Peixaria Centenária”, em Lisboa. Fonte: https://www.facebook.com/peix-ariacentenaria?fref=ts&locale=pt_PT

Figura 20 - Aveiro nos fins do século XIX (1890): Largo de Luís Cipriano Coelho de Magalhães, neste local se realizava a praça de hortaliça e da fruta. Fonte: https://www.facebook.com/pages/Aveiro-Desaparecido/1457990841102566?fref=ts&locale=pt_PT

Figura 21 - Antigo cartaz de programação do cinema “Oita”, situado na galeria comercial da Avenida Lourenço Peixinho. Década de 80. Fonte: https://www.facebook.com/pages/Aveiro-Desaparecido/1457990841102566?fref=ts&locale=pt_PT

Figura 22 - Praça da República em meados da década de 50, com o edifício da Santa Casa da Misericórdia no lado esquerdo, a Câmara Municipal ao centro e a Escola Homem de Cristo à direita. Fonte: https://www.facebook.com/pages/Aveiro-Desaparecido/1457990841102566?fref=ts&locale=pt_PT

Figura 23 - Do canto superior esquerdo para a direita: Galerias Gomes (velharias, mobiliário clássico e moderno e jardim), Sapatarias Angel, Farmácia Moderna e Foto-cine video (audiovisuais). Data desconhecida. Fonte: “Rua Direita - Descubra tudo aquilo que pode oferecer”

Figura 24 - Vista da Praça Marquês de Pombal em obras para a pedonalização. Data desconhecida. Fonte: “Aveiro, onde a Ria namora o mar”

Figura 25 - Parques de estacionamento da proximidade. Fonte: Imagens da autora.

Figura 26 - Dados retirados do estudo onde se encontra representado o volume de peões no período 9h30 – 10h30. Fonte: Rui Margarido (2013)

Figura 27 - “Há quem queira os carros de volta à Rua Direita” Fonte: Diário de Aveiro - fevereiro de 2013.

Figura 28 - “Mora apenas uma pessoa na Rua Direita”, Fonte: Diário de Aveiro - março de 2013.

Figura 29 - Sinalética do “Espaço Aveiro”, localizada na “Rua Direita”. Fonte: Imagem da autora

Figura 30 - *Braderie* do dia 12 de julho (2014), que reuniu ao longo da “Rua Direita”, os comerciantes dos vários estabelecimentos comerciais, com o intuito de divulgar os seus produtos. Fonte: Imagem da autora

Figura 31 - Intervenção desencadeada pelo “Pó de Enguias”, em contexto do programa “Instala-te”. Fonte: Imagem da autora

Figura 32 - Área analisada do Espaço Aveiro Rua Direita. Fonte: Joana Paiva.

Figura 33 - Dados estatísticos da “Rua Direita” e adjacentes. Fonte: Joana Paiva.

Figura 34 - Volume de negócios abertos desde março de 2013 a maio de 2014. Fonte: Imagem da autora

Figura 35 - Levantamento das tipologias comerciais na “Rua Direita” e adjacentes, dados de fevereiro a maio de 2014. Fonte: Imagem da autora

Figura 36 - Levantamento dos serviços na “Rua Direita” e adjacentes, dados de fevereiro a maio de 2014. Fonte: Imagem da autora

Figura 37 - Primeiro esboço ilustrado do projeto, onde procurou-se responder às três questões delineadoras do projeto: o quê, para quê, para quem. Fonte: Imagem da autora

Figura 38 - João Almeida, da João Pedroso Associados, fala acerca dos novos modelos de arrendamento que poderão surgir aquando da nova lei do pagamento de rendas, conduzida numa conferência realizada em fevereiro de 2014, na ACA. Fonte: Diário de Aveiro

Figura 39 - À esquerda, um edifício à venda, onde funcionou um dos estabelecimentos mais antigos da Rua, a “Lopes Penafiel”. À direita, um prédio na Travessa da Rua Direita, a oferecer espaços para arrendamento. Fonte: Imagem da autora

Figura 40 - Planta da “Rua Direita” e adjacentes, segundo registos atualizados (fevereiro a maio de 2014). Fonte: Imagem da autora

Figura 41 - Planta da “Rua Direita” e adjacentes, segundo registos atualizados (fevereiro a maio de 2014). Fonte: Imagem da autora

Figura 42 - À esquerda sentido Rotunda das Pontes - Câmara Municipal e à direita sentido Hotel Imperial - Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto. Fonte: Imagem da autora. Fonte: Imagem da autora

Figura 43 - Novas tipologias comerciais, centradas na Rua dos Combatentes da Grande Guerra. Fonte: Imagem da autora

Figura 44 - Agentes integrantes do serviço. Fonte: Imagem da autora

Figura 45 - O serviço RUAVIVAR composto pelos seus principais intervenientes (ver “Agentes integrantes do serviço”) Fonte: Imagem da autora

Figura 46 - Agentes integrantes do serviço (ver em anexo). Fonte: Imagem da autora

Figura 47 - Para a compreensão do funcionamento do serviço na sua totalidade, devem ser consultados os anexos acima referidos. (O mapeamento do serviço poderá ser consultado em anexo) Fonte: Imagem da autora

Figura 48 - Processo de criação do acrónimo, (O mapeamento do serviço poderá ser consultado em anexo) Fonte: Imagem da autora

Figura 49 - Processo inicial de desenvolvimento da marca.

Figura 50 - Segundo processo evolutivo da identidade.

Figura 51 - Ajustes dimensionais realizados entre os caracteres e a projeção das suas sombras, e melhoramento do desenho da caligrafia, tendo em vista a sua coerência formal. Fonte: Imagem da autora

Figura 52 - Variações cromáticas da marca. Fonte: Imagem da autora

Figura 53 - Storyboard da aplicação. Fonte: Imagem da autora

Figura 54 - Primeira abordagem com o sistema IOS6. Fonte: Imagem da autora

Figura 55 - Disposição das páginas principais da aplicação móvel. Fonte: Imagem da autora

Figura 57 - Disposição das páginas principais da aplicação móvel. Fonte: Imagem da autora

Figura 58 - Formulários de inscrição para dinamizadores e arrendatários respetivamente. Fonte: Imagem da autora

Figura 59 - Portal de entrada do website (layout). Fonte: Imagem da autora.

Figura 60 - Menú e página de espaços disponíveis para arrendamento. Fonte: Imagem da autora.

Figura 61 - Página de espaços disponíveis para dinamização. Fonte: Imagem da autora.

Figura 62 - Painéis de divulgação para fachadas. Fonte: Imagem da autora.

Figura 63 a 65 - Cartazes de divulgação. Fonte: imagem da autora.

Figura 66 - Timeframe do serviço. Fonte: Imagem da autora.

“Martelo Elétrico” - ferragens e ferramentas, Marina Vieira

Rua Combatentes da Grande Guerra, 24 de Julho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 64 anos.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Pelo facto desta ser na altura, uma das artérias principais do comércio da cidade.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Conta que o edifício atual onde se encontram as instalações da “Casa Martelo”, foi concebido de raiz pelo seu avô, que anteriormente possuía o negócio localizado na Rua Eça de Queirós. Após cerca de três gerações, houveram algumas mudanças que fizeram com que hoje o edifício passasse a ser arrendado.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

A seu ver, considera a “casa” o foco de movimentação da Rua naquele local, pelo facto de ser muitas das vezes o motivo de deslocação de muitas das pessoas que se dirigem até à zona. Como membro da organização da C.O.R.D.A., refere que este é um dos aspetos pelo qual combatem, na medida em que, pretendem que esta área comercial seja vista como um espaço único, onde todas as “casas” possam reunir as capacidades para funcionar como um todo, para que este possa ser um espaço de excelência onde as pessoas possam obter resposta para as suas necessidades comerciais, nos mais diferentes âmbitos. Considera que a pedonalização da Rua na altura foi um erro, mas que hoje seria novamente um erro apostar no regresso do seu traçado inicial. Relata também que, a construção do estacionamento da Praça Marquês de Pombal, assim como as obras realizadas para a construção do túnel da Avenida de Santa Joana, tiveram uma repercussão no negócio em termos de 91% de afluência, nunca recuperada até então.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

A participação nas *Braderies*, vem de certa forma ajudar na divulgação do estabelecimento, não havendo no entanto uma resposta direta em termos de afluência que esta poderá fornecer para o negócio.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Pensa que no caso deste estabelecimento, teria de haver uma justificação consolidada para o fazer. Uma vez que já incutiram mudanças no plano de horários deste, ao reduzir o período de encerramento na almoço para uma hora ao invés de duas. No entanto, considera a flexibilização de horários um fator complexo, dada as exigências que este engloba em termos de recursos humanos, subjacente à realização de horas extra e, consequentemente os encargos financeiros que este aspeto acarreta.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Implementaram um plano descontos com o estacionamento subterrâneo da Praça Marquês de Pombal, mas há no entanto, por parte da maioria dos clientes, uma fraca adesão em relação a esse contexto, uma vez que são poucos aqueles que utilizam esse serviço. Gostariam de efetuar parcerias entre as lojas circundantes, de maneira a estabelecer mais laços entre estes, acreditando que no futuro a C.O.R.D.A. possa vir a possibilitar esta oportunidade. Possuem por outro lado, parceria com a Associação Comercial de Aveiro, com a qual despendem de uma cota, que permite usufruir de algumas regalias em termos de formação (vitrinismo, atendimento, primeiros socorros).

Possui loja online? Website ou Facebook?

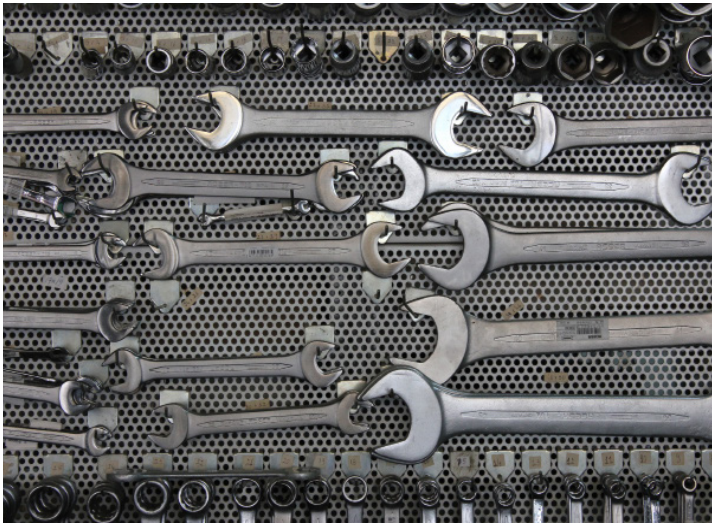
Sim, possuem *website* e *Facebook*, mas não procedem à venda de produtos *online*.

Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

Sim, é um bom canal de divulgação mas no entanto, não considera que este se reflita de modo significativo no contexto de vendas do estabelecimento.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Como uma das responsáveis pela C.O.R.D.A., considera que o trabalho terá de ser feito em conjunto com os comerciantes, envolvendo-os nas ações de dinamização, tendo também em vista a articulação de outras entidades locais que poderão ser úteis na mudança do panorâma atual desta zona. Passa sobretudo por um trabalho a ser realizado a longo prazo, de maneira a instituir uma transformação das mentalidades dos comerciantes e também dos aveirenses.



“Ótica Nascimento” - António Nascimento

Rua dos Combatentes da Grande Guerra, 24 de Julho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 50 anos.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Sobretudo devido ao facto desta ser uma das principais artérias do comércio aveirense, existindo na época muitas casas comerciais e serviços que chegavam a alcançar os milhares de visitas por dia, vindo pessoas de toda a região de Aveiro e proximidades. O serviço de transporte coletivo, possuía também na época, um importante papel a esse nível. Por aqui já passaram várias repartições públicas, como o cartório, registo civil, as finanças, os serviços prediais, a polícia de segurança pública, entre outros.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Estabelecimento próprio (dois edifícios: um construído de raiz à 14 anos e outro que ocupam desde o início do negócio).

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Entre várias outras razões, destaca para além da saída dos serviços, a pedonalização da Rua, que envolveu por sua vez, um processo exaustivo de transformação desta artéria comercial. As obras realizadas durante o período de construção da área pedonal, demorou cerca de seis meses, nos quais fizeram com que as pessoas tivessem de andar como verdadeiros “saltimbancos”, dada a instabilidade do terreno. Também a Praça Marquês de Pombal esteve em obras durante quatro anos, a propósito da construção do estacionamento subterrâneo. Estes fatores somados, levaram com que a Rua vivesse períodos conturbados da sua história. Por outro lado, também em termos de acessibilidade, os parques subterrâneos (pelo seu declive, com os quais muitas pessoas não estão habituadas) e os parquímetros instalados em toda a zona circundante, intimidam as pessoas que se dirigem até a esta zona. O encerramento da Rua ao trânsito provocou assim, um forte declínio do movimento, tendo a saída dos serviços ter se revelado na “machadada final” que restava para o comércio decair. Revela que o negócio só subsiste devido aos anos de “casa” que têm formado e que por sua vez, consegue mobilizar pessoas de várias partes da região de Aveiro e proximidades.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

Apesar de ressaltar que este tipo de iniciativas são benéficas para o contexto comercial da Rua, não acredita que estes eventos possam resolver a sua problemática, caso não sejam implementadas de forma sistemática, de modo a causar um maior impacto no panorama comercial.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

O horário que o estabelecimento efetua é o mesmo de há 50 anos, das 09.00h às 12.30h e das 14.00h às 19.00h.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Não possuem parcerias oficiais com o comércio local. Estas vão sendo realizadas a partir de alguns eventos que organizam e são consolidadas sobretudo através de marcas ligadas ao ramo. São associados da ACA, participando em alguns eventos, como desfiles de moda e outros.

Possui loja online? *Website* ou *Facebook*?

Sim, possuem *website* e *Facebook*.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Acredita que com o regresso de alguns serviços para a zona, poderiam ser instituídas parte da dinâmica de outros tempos. Aponta o regresso da loja do cidadão, como um potencial mobilizador de visitantes, sendo esta uma hipótese da Rua recuperar.



“Casa Fernando” - vestuário, Paulo Marques

Rua Combatentes da Grande Guerra, 21 de Maio de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 48 anos, sendo um negócio familiar que está agora na 2ª geração.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Por ser um local central e por na altura, quando foi aberto, estar perto de todos os serviços públicos (finanças, polícia, serviços florestais, biblioteca municipal, etc).

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Considera que de momento esta é “a pior Rua de comércio da cidade neste momento”, considerando que a saída dos serviços públicos foi a principal razão do seu declínio. Defende a reabertura da Rua ao trânsito, na medida em que a pedonalização foi a seu ver, um dos fatores responsáveis pela decair do fluxo de movimentação nesta zona comercial. Tendo participado inclusivamente num levantamento de opiniões dirigido aos comerciantes (como parte de um estudo desenvolvido em 2013, com a Associação Comercial), no qual a maior parte dos comerciantes se mostrou a favor do regresso do trânsito automóvel. Aponta, por outro lado, outros fatores que considera determinantes para o decurso da redução do fluxo de movimentação da Rua como por exemplo, as suas próprias características físicas, claramente em desvantagem relativamente aos centros comerciais. Explicando que, ao contrário da Avenida Lourenço Peixinho, esta Rua e as adjacentes não foram projetadas segundo uma lógica comercial, devido à dimensão reduzida dos seus imóveis (impedidos de albergar lojas âncora, por exemplo) e das vias de circulação (na Avenida podemos observar duas vias para o trânsito e largos corredores para os transeuntes). Condena o facto de muitos referirem que a “Rua Direita” poderia tornar-se num novo “Fórum Aveiro”, considerando-o utópico uma vez que um centro comercial tem as condições e dimensões necessárias para albergar um espaço comercial âncora que esta Rua não tem. Por sua vez, considera que a proximidade deste centro comercial é vantajoso, pois traz um grande fluxo de movimento e “pelo sim, pelo não, as pessoas vêem as montras”. Em suma, na sua perspetiva, esta zona tornou-se num local de passagem, onde a maioria das pessoas se deslocam apenas com o intuito de alcançar outras áreas da cidade, sendo que aquelas que compram algo, vêem já com um objetivo delineado por serem já clientes habituais de um dado estabelecimento, ou simplesmente por já o conhecerem.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

Na sua perspetiva, as iniciativas realizadas são bem aceites e são de louvar no entanto, poucas são as “casas” que lucram diretamente com esse tipo de eventos, tirando talvez a área da restauração que “ainda consegue vender mais um café ou outro”. Revela ainda que os turistas são o público que mais consegue se identificar com esse tipo de iniciativas, pelo facto de comprarem mais artigos de artesanato (falando do caso da Feira Criativa).

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Normalmente os estabelecimentos efetuam o seu horário de acordo com as suas necessidades. Salaria que o facto destes estarem abertos ao domingo ou ao sábado, não traz um maior fluxo de clientela. Simplesmente aquela que deixa de vir à segunda passa a vir ao domingo, por exemplo, criando assim por vezes, uma atitude acomodativa. Revela que o comércio tradicional não tem as mesmas condições que uma grande superfície comercial tem para abrir em determinados dias da semana como por exemplo, ao domingo. Uma vez que isso implica a realização de turnos, na sua maioria insustentáveis financeiramente pela maior parte destes espaços comerciais.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Possuem uma parceria com o estacionamento, onde o cliente tem um desconto no artigo por 30 minutos.

Possui loja online? Website ou Facebook?

Possuem conta no *Facebook*, mas considera que este fator não é determinante para as vendas. Comunicam ao cliente quando chega novas coleções por *e-mail* e por *sms*.

Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

Não considera que esta tenha um grande impacto na venda de artigos. A sua abordagem nas redes sociais visa mais uma tentativa de mostrar o que a loja oferece, considerando que o que é vital para a prosperidade do negócio é o acompanhamento do mercado, a ida a feiras e exposições que de certa forma, possam manter a atualização do negócio a novas tendências.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

É apologista do regresso dos serviços à Rua, assim como da construção de uma via para circulação automóvel. Os serviços são para si essenciais para a fixação das pessoas nos centros históricos, pois existe uma maior concentração de estabelecimentos onde as pessoas possam se dirigir, podendo o comércio beneficiar com esse aspeto. Em relação à circulação

automóvel, descreve que o ideal seria a existência da área pedonal, mas com uma redução do passeio. Na sua visão os automóveis deveriam ter a oportunidade de circular em sentido único e em velocidade reduzida, até ao cruzamento entre a Rua dos Combatentes da Grande Guerra e a Rua Dr. Nascimento Leitão, sendo proibidos de estacionar ao longo desta.



“Ourivesaria Ruby”, Cândida Dias

Rua Combatentes da Grande Guerra, 25 de Junho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 42 anos.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Não foi por nenhum motivo ponderado, como o comércio na altura estava “em alta” em praticamente todas as zonas da cidade, assumiu-se que este local seria uma boa oportunidade para abrir negócio.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Segundo a sua opinião, aproximadamente nos últimos 12 anos o panorama geral da Rua veio a se degradar. Destaca a crise financeira como o principal fator causador desta realidade. Considera que o fecho da Rua ao trânsito foi ótimo para o negócio, destacando que os três anos e meio em que a Praça Marquês de Pombal esteve em obras, é que se revelou numa baixa muito grande de afluência.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

Revela que, apesar das iniciativas serem interessantes e de trazerem vida para esta zona, estas deveriam ser mais recorrentes, de maneira a criar um plano de atividades contínuo, que se refletisse mais incisivamente no contexto comercial. Conta que a Praça Marquês de Pombal está subaproveitada, não havendo qualquer atividade que promova alguma dinâmica ali.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Considera que estes são já suficientemente adequados ao contexto de cada negócio. Estabelece um horário das 9.00h às 12.30h e das 14.00h às 19.00h.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Não possuem quaisquer parcerias.

Possui loja online? *Website* ou *Facebook*?

Não.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Destaca que o papel das iniciativas de dinamização deveria ser mais incisivo. Por outro lado, a criação de novas dinâmicas na Praça Marquês de Pombal, poderia dar outro alento aos comerciantes.



“Augustu’s” - vestuário, Augusta Samagaio

Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 25 de Junho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Possui mais de 30 anos de “casa”.

Porquê a escolha desta zona para abrir o negócio?

Na altura em que abriu portas, foi a primeira do ramo do vestuário a conquistar presença na Rua. Conta que esta encontrava-se praticamente deserta e que foi das primeiras, senão mesmo a primeira, a “criar” ali comércio. Acrescenta ainda que, um pouco depois de se ter fixado no local, abriram uma sapataria e outras lojas que, no entanto, acabaram por fechar passados alguns anos.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

É proprietária do espaço, apontando ser este um dos motivos principais por ter conseguido resistir com o estabelecimento aberto até aos dias de hoje.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Como já havia referido anteriormente, relata que o comércio desta Rua sempre foi muito inconstante e que viu muitas lojas a fechar desde que ali abriu o seu estabelecimento. Na sua opinião, este factor intensificou-se sobretudo logo após a remoção dos serviços de autocarro.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo a Feira Criativa ou os eventos promovidos pela C.O.R.D.A., há uma maior afluência de clientela?

Considera que, apesar de achar estas iniciativas positivas para a atratividade da Rua, estas não possuem um impacto directo no aumento da clientela. No entanto, confessa que é com muito empenho que se dedica às atividades propostas pela C.O.R.D.A., como por exemplo, às iniciativas relacionadas com a decoração de vitrines em dias especiais (Dia dos Namorados e outros).

Acha que o horário dos estabelecimentos deveria ser mais flexível?

O seu horário é das 9h às 19h com pausa para o almoço, tal como a maioria dos restantes estabelecimentos. Atualmente, não vê isso como algo prioritário, na medida em que a Rua fica muito escura e deserta a partir das 19h. Na sua opinião, a iluminação ali presente é muito escassa, composta apenas por quatro postes de luz que ao estarem bastante espaçados entre si e muito distantes do solo, não têm força suficiente para iluminar a Rua. Termina ainda dizendo que grande parte da luz presente na Rua

é proveniente da sua vitrine, facto que a levou a apresentar uma reclamação à Câmara Municipal de Aveiro, de quem ainda espera uma resposta.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

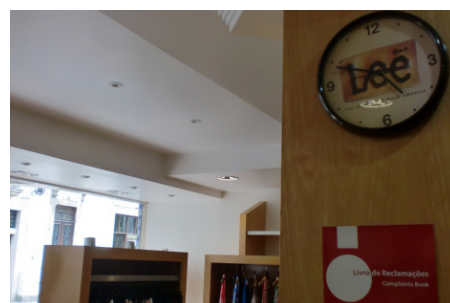
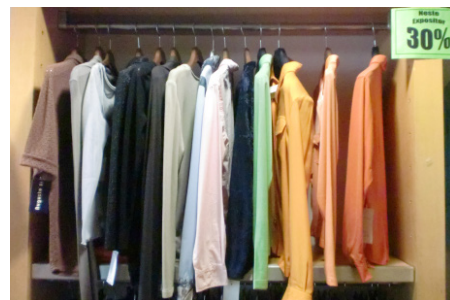
Não.

Possui loja online? Website ou facebook?

Não.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Na sua opinião, sugere que os serviços de autocarro deveriam regressar à Rua, pois considera que “na altura, davam muito movimento a esta zona, mas depois que os retiraram daqui isto morreu muito”. Foi feita uma reunião com a Câmara Municipal de Aveiro juntamente com outros comerciantes da Rua, da qual fez parte, no sentido de reclamarem pelo regresso do antigo itinerário de autocarros. No entanto, entre outros motivos apresentados, constou o facto de que após as obras na Praça do Marquês para a construção do parque de estacionamento subterrâneo terem sido efetuadas, as dimensões da estrada junto ao tribunal sofreram alterações e, por isso, já não seria possível os autocarros terem acesso por esta via. Por fim, aponta ainda que esta Rua seria fechada ao trânsito, não fosse os comerciantes terem vindo a reivindicar o seu encerramento. Recorda-se que na altura veio a saber desta notícia pelo jornal, pois ninguém lhe teria avisado sobre o facto. Na altura ainda estava associada com a Associação Comercial, com quem cortou o vínculo passado 20 anos. Por outro lado, estender as iniciativas de dinamização para o Parque do Marquês também seria uma forma de trazer movimento para esta zona, segundo o seu parecer.



“Gigões e Anantes” - livraria, Francisco Silva

Rua Combatentes da Grande Guerra, 11 de Julho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 2 anos.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Por ser uma zona central e pelo histórico que apresenta, ao ser outrora uma importante área do comércio tradicional.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Acredita que sim, uma vez que quando estabeleceu ali negócio, recorda-se de haver na sua envolvente poucas “casas” comerciais, que foram crescendo gradualmente ao longo do último ano. No entanto, aponta para o encerramento de algumas num curto período de tempo. Apesar da fraca oferta comercial, relata que esta é ainda uma zona com bastante afluência de pessoas, que no entanto, baixou desde a migração dos serviços para outras áreas da cidade. Especificamente em relação ao seu negócio, refere que houve uma quebra da compra individual (sendo o seu público maioritariamente professores), mas o aumento da projeção da loja, fez com que se desse um aumento do número de clientes, aumentando assim o volume de vendas nos últimos meses. Relaciona também o declínio da Rua, com o facto do comércio tradicional não ter sabido adaptar-se às transformações decorrentes de uma nova economia, deixando-se acomodar ao invés de procurar soluções inovadoras que de certa forma, pudessem se diferenciar do mercado globalizado. Referindo com isso, que procura encontrar meios que possam trazer alguma dinâmica para o seu negócio, quer seja através da constante atualização das vitrines, quer através dos eventos que realiza na loja, referindo que se encontra um pouco condicionado pelas dimensões do espaço, que o impede de realizar outro tipo de atividades.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

Participou numa das *Braderies* organizadas pela C.O.R.D.A., apontando que esta foi vantajosa para a divulgação da loja, uma vez que trouxe um número mais amplo de visitantes nesse dia. Como parceiro do “Pó de Enguias”, relata que tem recebido pessoas de vários pontos do país, que viram através das notícias, a proposta de um circuito alternativo entre

espaços comerciais, mostrando-se interessados por este lado alternativo do turismo aveirense.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Considera que este é já flexível, na medida em que cada lojista elabora o horário que mais se adapta às necessidades de cada um.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

A todos os comerciantes da zona que comprem no seu estabelecimento, faz descontos na compra dos seus artigos. Procura trazer para a loja, autores, ilustradores ou pessoas ligadas à leitura de contos para as crianças, sendo para além disto, parceiro das iniciativas de dinamização da “Pó de Enguias”, interligando-se com associações e artistas integrados no circuito de dinamização da zona.

Possui loja online? Website ou Facebook?

Sim, possuem *Facebook*.

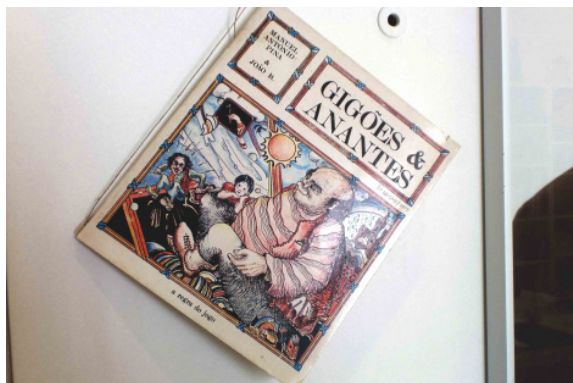
Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

Para além de ser um canal utilizado para a divulgação dos livros, é também importante para a divulgação dos eventos, que se realizam no espaço, sendo uma mais valia em termos publicitários.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Na sua perspetiva, aponta que a Câmara Municipal de Aveiro e os senhorios deveriam chegar a um acordo que pudesse garantir a preservação dos edifícios e a sua ocupação, através de um método de penalização que combatesse de certa forma, o facto dos proprietários não oferecerem flexibilidade na compra ou no arrendamento dos imóveis, falando mesmo da implementação de um método de arrendamento obrigatório. Relata que alguns destes espaços se encontram fechados há já cerca de 10 anos, e que os valores de arrendamento naquela Rua são excessivamente altos comparativamente às condições que estes apresentam, dado os fatores de degradação acentuados, que na maioria das vezes, além de causar problemas na via pública (como a queda de telhas por exemplo), condicionam todos os edifícios que se encontram à sua volta (causando problemas estruturais como infiltrações, entre outros). Neste sentido, refere que estes “não baixam preço das rendas e nem sequer deixam ninguém ocupar”, provocando um ciclo vicioso que se revela na deterioração dos edifícios. Segundo esta lógica, a implementação de uma nova regulamentação de gestão destes espaços comerciais seria fulcral, para possibilitar com isso, a atribuição de novas funções que permitissem captar outras pessoas para estes locais, potenciando assim o aparecimento de uma

novas dinâmicas para a zona. Acredita também por outro lado, que o regresso dos serviços para esta zona seria uma forma de captar as pessoas para esta área da cidade, que possui características únicas que viabilizam as práticas comerciais. Nomeadamente o facto desta possuir uma Rua pedonal, que a seu ver, está a ser desaproveitada em prol das práticas comodistas dos aveirenses.



“Rebaldaria” - restaurante, Ana Pedro Peres

Rua dos Combatentes da Grande Guerra, 24 de Julho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 11 meses.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

O edifício onde se encontra hoje implementado o negócio, pertenceu outrora a familiares, o que na altura, constituiu-se num incentivo reforçado para o seu arrendamento.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Segundo a sua opinião, tudo indica que a dinâmica da Rua tem vindo a dar sinais de melhoria. Uma vez que, para além dos espaços que têm vindo a abrir ultimamente, tem o conhecimento de algumas pessoas que intencionam estabelecer-se ali. No entanto, refere que muitos dos espaços que se encontram atualmente desocupados, enfrentam processos judiciais complicados, o que não facilita a oferta de arrendamento.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Na sua perspetiva, considera que a Rua deveria caminhar para um horário mais uniformizado, devendo organizar-se enquanto condomínio, podendo este aspeto possibilitar mais vantagens para o comércio local.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Geralmente, têm uma especial atenção a esse facto, procurando estabelecer, sempre que possível, parcerias locais. Por exemplo, a compra de um candeeiro na “Casa Martelo”, o material tipográfico, na “Tipografia Veneza” ou o material de comunicação por meio da “Horta”, um antigo gabinete de Design que fechou há relativamente pouco tempo, efetuando também parceria com a “Loja do Chá”, onde realizam degustações e alguns eventos em comum.

Possui loja online? Website ou Facebook?

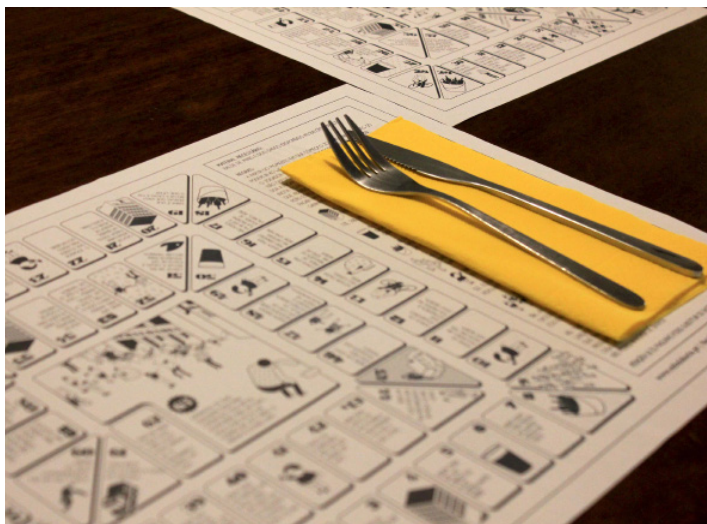
Sim, possuem *Facebook*.

Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

Considera que esta é sempre uma mais valia, no sentido da própria divulgação das ementas e dos eventos que vão surgindo, considerando que esta tem algum impacto, ainda que de alguma forma discreta, no movimento do negócio.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Como uma das fundadoras da “C.O.R.D.A.”, ressalva que o fator primordial para o combate do estado atual da “Rua Direita”, será apostar no trabalho coletivo entre comerciantes, criando sinergias locais que, de certa forma, possam fomentar a longo prazo, o aparecimento de novos investidores na zona. Dado o significado que esta área traduz no contexto histórico e comercial da cidade, é fundamental a criação de novas estratégias que incidam nesse sentido, sendo estes os propósitos que a associação pretende demover.



“Velógic” - bicicletas e acessórios, Tiago Correia

Rua Combatentes da Grande Guerra, 24 de Julho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 10 meses.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Para além dos preços acessíveis de arrendamento, justificam a sua escolha pela localização do espaço, pois ao estar próximo à Praça do Marquês, no decurso de uma área pedonal, poderia ser uma mais valia na atração das pessoas à loja.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Na sua perspetiva, tem a sensação de que este tem vindo a aumentar ultimamente, dado também o facto de terem aberto portas num período um pouco mais “parado”, na altura do inverno, quando tinham um trabalho mais a nível de oficina.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

São parceiros do “Pó de Enguias”, intervindo a nível da oferta de brindes e promoções, tendo participado ainda em algumas outras atividades, como na “Noite de Poeiras”, onde foi possível fazer parte de uma corrida noturna. Refere que existe uma maior afluência de pessoas quando estes eventos são realizados, sobretudo na zona da Praça do Marquês, onde por vezes existem concertos de música, que ajudam a atrair pessoas para o estabelecimento. Aponta que por este ser um negócio muito específico, muitas das pessoas acabam por não entrar, ficando apenas pela contemplação da montra.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Possuem um horário das 10.00h às 13.00h e das 14.00h às 19.00h, encerrando às 17.00h durante os sábados. A seu ver, e tendo em conta o tipo de negócio, considera que não se justifica um horário mais prolongado, mesmo no decurso destes eventos.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Não possuem parcerias entre lojas. No entanto, têm vindo a participar em alguns eventos pontuais, destacando o “Recicla a Bicla”, como a última atividade onde vieram a participar. Esta consiste, por sua vez, numa feira de

recuperação de bicicletas, onde interviam a nível da mostra de algumas peças e acessórios.

Possui loja online? *Website* ou *Facebook*?

Sim, possuem *Facebook*.

Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

A partir deste meio, têm recebido alguns pedidos de reserva de artigos.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Deveriam ser implementadas novas estratégias que permitissem aproximar as pessoas do comércio tradicional e afastá-las das grandes superfícies comerciais, tendo em vista uma campanha de dinamização que, de certa forma, já têm sido realizadas por algumas entidades locais através das iniciativas de animação.



“Loja do Chá” - mercearia *gourmet*, Gabriela Faria

Rua Doutor Nascimento Leitão, 23 de Maio de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 2 meses.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Gosto pela zona e pelo facto de ser uma área central da cidade.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

Embora não possua uma existência comercial significativa, tem a sensação de que esta tem vindo a aumentar.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

Participou em mais do que um evento promovido pela “C.O.R.D.A.”, considera que estas ações são ótimas para trazer mais clientela à casa.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Concorda com o horário vigente, pois a seu ver, cada estabelecimento adequa o horário às necessidades do seu público.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Sim, tenta sempre que possível, fazer parcerias com o comércio ao seu redor. Destaca a sua última parceria (prova de gins) com o restaurante “Rebaldaria”, localizado na “Rua Direita”.

Possui loja online? *Website* ou *Facebook*?

Possui conta no Facebook.

Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

Considera que para além de ser um bom veículo de comunicação, ajuda imenso na angariação de clientela.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

A seu ver, a pedonalização da Rua “matou” o comércio. Sugere para que hajam mais eventos de Rua, à semelhança do que tem vindo a ser feito

pela “C.O.R.D.A.”, pois é algo que diferencia o comércio tradicional dos centros comerciais, trazendo vivacidade às ruas e acrescentando outro tipo de valor em relação ao comércio massificado.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

Na sua opinião, a Rua poderia beneficiar se tivesse mais lojas de qualidade, pois a seu ver, “é isso que puxa as pessoas.” A isto acrescenta ainda que esta deveria ser novamente aberta ao trânsito.



“Sabor e Arte” - artesanato urbano, Maria João Câncio

Rua Combatentes da Grande Guerra, (Galeria José Estevão). 24 de Julho de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 5 anos e meio.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Para além do preço e da dimensão terem sido os dois principais fatores de atração, a centralidade da zona se refletia também numa mais valia.

Beneficia de algum acordo de arrendamento alternativo ao contrato de pagamento de renda mensal?

Renda mensal, contrato tradicional de pagamento.

Acha que o movimento da Rua tem vindo a alterar-se nos últimos tempos?

“Tem vindo a piorar substancialmente.” Na sua perspetiva, durante os três primeiros anos de “casa” (2008 a 2010), o negócio correu relativamente bem. Posteriormente a esta data, considera que houve um decréscimo acentuado de clientela, enunciando, entre outros fatores, a crise financeira como um dos principais responsáveis pelo seu declínio.

Nos dias em que há algum tipo de evento especial na Rua, como por exemplo as feiras de artesanato ou os eventos promovidos pela “C.O.R.D.A.”, há uma maior afluência de clientela?

Foi responsável pela fundação da C.O.R.D.A. em conjunto com outra comerciante (Ana Peres, do restaurante “Rebaldaria”), mas por motivos particulares, afastou-se da associação. Na sua visão, considera que este tipo de iniciativas só traz os seus devidos frutos a longo prazo, devendo estes novos hábitos serem instituídos de maneira gradual nos comerciantes, sendo preciso “trabalhar com eles”. O aveirense é para si, “um público de modas”, dependendo por isso, muito dessa vertente, o sucesso destas iniciativas. Nas primeiras iniciativas que participou, considerou que tanto o comércio mais antigo como aquele mais recente, se mostraram recetíveis às mesmas. No entanto, aponta que verificou em certas situações, um maior empenho por parte dos estabelecimentos mais antigos, contrariamente ao que seria de esperar. Conta por outro lado, que foi uma das impulsionadoras da realização das feiras de artesanato no município. Tendo criado a “Feira Criativa”, que contou com cerca de 120 artesãos nas primeiras edições, ocupando a Rua dos Combatentes da Grande Guerra até à Praça Marquês de Pombal. Revela que a Associação Comercial de Aveiro, em conjunto com a Câmara Municipal, decidiu há cerca de um ano atrás, concentrar a realização das feiras para os segundos sábados do mês, distribuindo-as por vários locais da cidade. Anteriormente, estas aconteciam de forma independente, durante vários dias do mês. O que por vezes, causava alguns

distúrbios a nível da concorrência exercida em relação ao comércio local. Atualmente, encontra-se envolvida na feira de artesanato “Geração Inédita”, que por sua vez, é formada por um número mais reduzido de aderentes, apontando por esse motivo o facto desta não conseguir se estender muito para além da Rua de Coimbra. Ressalva contudo, a nostalgia com que alguns comerciantes relembram deste período em que eram realizadas esta primeira iniciativa, na medida em que estes beneficiavam com o movimento que esta trazia, sobretudo os estabelecimentos ligados à restauração.

Acha que o horário dos estabelecimentos deveriam ser mais flexíveis?

Explica que, no decurso de algumas mudanças legais desencadeadas pelo Estado e em conjunto com a autarquia, o horário de funcionamento das “casas” comerciais foram liberalizadas. Ou seja, cada espaço comercial é agora livre de delinear o seu próprio horário. O que a seu ver, prejudica um pouco a consolidação de uma estratégia comercial uniformizada, na medida em que dificulta a capacidade de memorização de cada cliente associar o estabelecimento aos horários definidos por cada um. Por outro lado, vê este fator como algo benéfico para o comércio, apontando que estes deveriam procurar horários alternativos, por exemplo, o período de almoço, para estarem abertos. Uma vez que, há um maior fluxo de movimentação durante a essa hora, muito derivado de alguns dos serviços públicos que ainda ali existem. Em suma, considera esta liberalização como um “pau de dois bicos”.

Qual é a sua relação com o comércio circundante? Possui alguma parceria?

Como impulsionadora da C.O.R.D.A., possuía um papel muito ativo no estabelecimento de parcerias com o comércio circundante, incentivando-os para o envolvimento da realização de atividades que pudessem ser benéficas para a dinamização desta área comercial.

Possui loja online? *Website* ou *Facebook*?

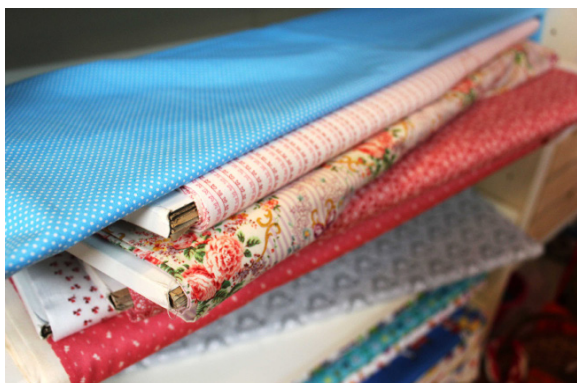
Sim, possui *Facebook*.

Acha que o facto de ter divulgação online tem ajudado na venda dos produtos?

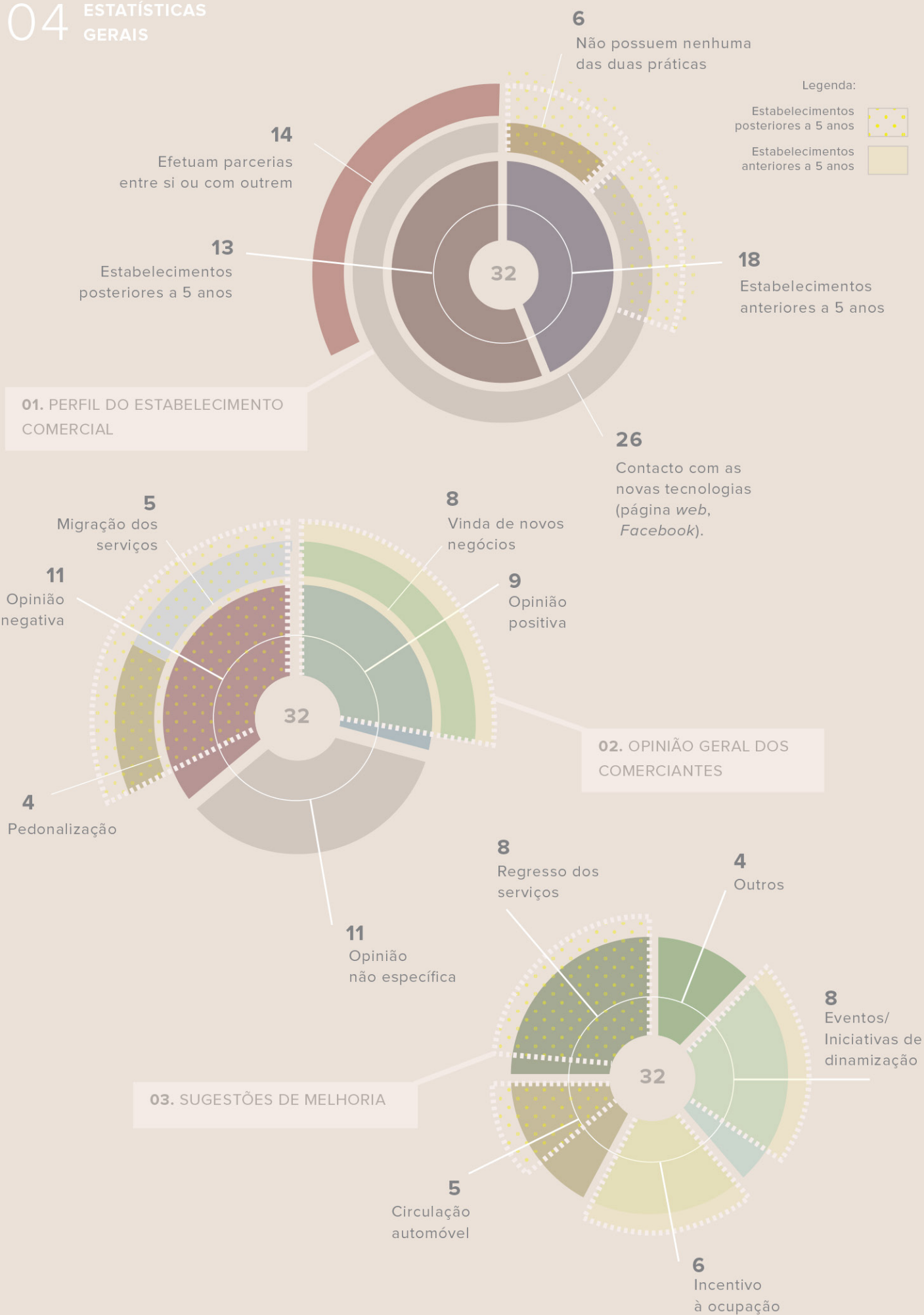
Sim, é uma mais valia para a divulgação dos eventos que efetua no espaço (*workshops*), e de algumas peças que produz.

Qual a sua opinião geral sobre o comércio tradicional na Rua? O que poderia ser feito para este se renovar?

A sua opinião debruça-se essencialmente na mudança de mentalidades dos comerciantes, que a pouco e pouco deveriam ser moldadas consoante a implantação de novos hábitos que, de certa forma, pudessem vir a refletir-se futuramente, no interesse de um conjunto de pessoas dispostas a ocupar os espaços comerciais que se encontram desocupados.



04 ESTATÍSTICAS GERAIS



“Rés-do-chão” - estratégia de reocupação de espaços térreos devolutos.

Margarida Marques, coordenadora do projeto.

23 de Outubro de 2014.

A maioria dos edifícios mapeados são públicos ou privados?

A maioria dos edifícios são privados, havendo alguns públicos que pertencem à Câmara. No entanto, grande parte dos proprietários destes espaços ainda estão por identificar. O mapeamento consiste numa forma de contagem dos edifícios que se encontram desocupados, servindo como uma demonstração dos casos identificados para que se possa sensibilizar de certa forma, as pessoas para esta realidade.

Qual foi o critério na seleção dos edifícios?

O mapeamento baseia-se essencialmente na identificação dos edifícios devolutos e desocupados, sendo que o primeiro passa por um nível de degradação mais acentuado. Desta forma, conseguem apurar quais os edifícios que tendem a levar mais tempo para serem inseridos no mercado, daqueles que estão aptos a serem ocupados.

É difícil convencer os proprietários em fazer parte deste tipo de arrendamento?

Sim, a equipa aponta que essa é a parte mais complicada do projeto. Dado que não tem só a ver só com o facto de convencer os proprietários a participar no projeto em si, mas principalmente convencê-los para que eles voltem a colocar os imóveis no mercado de arrendamento.

De que forma convidaram os proprietários para fazer parte do projeto? Como o contacto foi estabelecido (de porta em porta, por telefone)?

Além de receberem propostas de proprietários via online, o contacto também é mediado através dos habitantes ou até mesmo dos comerciantes próximos a estes espaços, por sua vez, conseguem informar a quem estes pertencem. O facto de se conhecer a vizinhança permite com que mais depressa se consiga entrar em contacto com os proprietários associados a cada espaço. No entanto, cada caso é um caso e esta variante depende muito dos bairros que estão a ser mapeados e do tipo de proprietário que se pretende identificar.

A maior parte dos proprietários contactados possuem capacidade financeira para recuperação os edifícios ou este geralmente fica a cargo do “Rés-do chão”?

Geralmente, existem aqueles que possuem capacidade para efetuar as obras de recuperação e outros que não, existindo estas duas realidades em paralelo. Caso não possuam as capacidades financeiras para efetuar a obra

cobram menos, caso possuam esta capacidade, tendem a cobrar mais.

Qual o período máximo e mínimo de ocupação?

Esse tempo varia de acordo com os custos de recuperação dos espaços, sendo acordado em contrato entre o proprietário e o arrendatário, diferindo de caso para caso, não havendo por isso um período estanque para a ocupação dos mesmos. O período de ocupação estabelece-se entre estas duas entidades referidas, de maneira a antever de que forma ambos conseguem lucrar com o acordo. Este é certamente um modelo válido para que pretende alugar espaços a preços mais reduzidos e durante um período de tempo mais curto, sendo sustentável do ponto de vista económico. É por isso uma resposta eficiente ao momento, pois as pessoas já não possuem capacidade para fazer contratos de 5 ou 10 anos de arrendamento, nem de ocupar espaços muito grandes. Assim, conseguem ocupar um espaço por 2 ou 3 meses, conseguindo que o contrato se estenda durante mais tempo caso este obtenha bons resultados. Futuramente a ideia será replicar este modelo de arrendamento, não tendo necessariamente de ser a Rés-do-chão a ocupar estes espaços ou a subalugá-los.

De que forma este espaço onde se encontram é ocupado? Disse que ao fim de semana este é ocupado com outros tipos de atividades, e durante a semana?

De momento, para além do Rés-do-chão ocupar o espaço localizado no “Poço dos Negros”, a equipa partilha o mesmo com outros projetos ligados à área do Design de moda, que torna este local num espaço convencional de venda isto é, comercial. Aos fins de semana o local é alugado à hora e acolhe eventos de natureza diversa, desde festas de aniversário, concertos, exposições, palestras, etc.

A recuperação dos edifícios é feita pela própria equipa ou recebem ajuda externa?

O projeto conta a parceria de empresas ligadas à área da construção que disponibilizam alguns recursos, neste caso materiais para serem aplicados na recuperação desses mesmos espaços.

O Município tem contribuído de alguma forma no projeto? E a Associação Comercial?

De momento, a parceria que têm com a Câmara Municipal de Lisboa foi estabelecida através de um concurso público destinado a associações, no qual receberam uma bolsa para investimento. Não possuem qualquer tipo de vínculo com a Associação Comercial.

Qual é o valor estimado de ocupação de um edifício nesta zona em Lisboa?

Nesta zona, o valor que pagam pela ocupação de um espaço ronda os 10 euros o metro quadrado, sendo que na zona junto ao Cais do Sodré é um valor um pouco mais elevado, aproximadamente 15 euros ou mais.

Em termos de comunicação, como a plataforma web ou os suportes de comunicação físicos (flyers, cartazes, etc) têm contribuído de alguma equipa ligada ao design ou é a própria equipa que o produz?

A plataforma online que gerencia o desenho do sistema online foi criada por uma equipa de design e os suportes de comunicação (*flyers*) elaborados pela própria equipa Rés-do-Chão.

As inscrições para arrendamento são somente online ou disponibilizam outra forma de contacto? Na sede por exemplo?

Geralmente as pessoas veem diretamente falar com a equipa e em alguns casos até preferem dessa forma, mas a equipa faz sempre questão de pedir para que façam a candidatura online de forma a tornar mais eficiente a organização da informação.

Até agora têm conseguido atingir o público pretendido?

Em relação aos arrendatários sim. De momento contam já com mais de 150 contactos de pessoas que se encontram dispostas em arrendar um espaço. Por outro lado, os proprietários têm se revelado uma conquista mais demorada, sendo esta a parte mais difícil do projeto, na medida em que é realmente difícil convencer este público a voltar a colocar o seu imóvel do mercado de arrendamento. No entanto, e apesar de tudo, persistem otimistas em relação a este aspeto.

Qual é o balanço do projeto até agora em termos de adesão? Quais são os principais constrangimentos com os quais se depararam ao longo do projeto?

Um dos principais constrangimentos apontados tem a ver com o facto deste ser ainda um projeto em que a sua sustentabilidade depende ainda muito de apoios externos, sendo no entanto difícil que isso deixe de acontecer. Apesar disso, revelam que o balanço geral é positivo, tendo em conta que este é um projeto complexo e com um nível de implementação lento, que lida com uma série de problemas difíceis de resolver e que depende de muitas variáveis.

Disse que têm uma taxa de procura muito grande em termos de arrendatários, como pensam dar resposta a todos eles?

Atualmente tentam procurar espaços que vão de encontro aos critérios destes potenciais arrendatários, mas os pedidos são normalmente muito *sui generis*. Existem pessoas que procuram um espaço para alugar mas não de imediato, ou que são atraídas pelo facto do projeto conseguir subsidiar parte do aluguer. No entanto destas 150 pessoas, nem todas irão ter uma resposta positiva em relação àquilo que procuram.



“Cedofeitaviva” - estratégia de revitalização comunitária.

José Magano, coordenador do projeto.

4 de Junho de 2014.

De que forma nasceu o projeto “Cedofeitaviva”?

José Magano, é docente no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET) e como tal, nos últimos anos veio a constatar que a abordagem de ensino esteve sempre demasiadamente centrada numa dimensão teórica, não trazendo na maioria das vezes uma mais valia para os seus alunos. Neste sentido, constatou que seria necessário a consolidação de uma vertente mais prática, que pudesse ser mais interventiva sob o ponto de vista comunitário. Tendo isto em conta e, o facto de estar a par do contexto comercial da rua de Cedofeita, levou-o à criação do projeto Cedofeitaviva, numa tentativa de promoção e revitalização do comércio tradicional desta zona em específico da cidade, em conjunto com os alunos da licenciatura de Marketing e Publicidade do ISCET. O contacto com os comerciantes foi estabelecido e desde logo tentou-se intervir e dar apoio através de uma oferta extensa de competências, que pudessem de alguma forma ajudar a reestruturar o tecido negociativo destes espaços. A ACECE (Associação dos Comerciantes e Empresários de Cedofeita), criado também por José Magano, passou a conferir alguma legitimidade aos comerciantes para que pudessem vir a articular-se com o ISCET no âmbito deste projeto.

Em que consiste, na sua essência, o projeto?

O Cedofeitaviva atua em diferentes áreas de intervenção: a nível comercial, no que toca às estratégias de revitalização do comércio tradicional; a nível económico e patrimonial, estando diretamente ligado à valorização do edificado (Cedofeita reúne cerca de 24 edifícios identificados como espaços de interesse patrimonial); e o terceiro vetor de atuação que encontra-se relacionado com a promoção de atividades e eventos diversos que, por sua vez, tem sido a face mais mediatizada desta intervenção. Embora não fosse este o objetivo principal do projeto, mais tarde foram se apercebendo que esta passou a corresponder numa forma de sensibilização eficiente, na medida em que conseguiram estabelecer um elo de aproximação com o público, permitindo com que o interesse e o *awareness* sobre esta problemática pudesse vir a crescer mais rapidamente. Ultimamente os eventos têm vindo a crescer exponencialmente, trazendo mais pessoas para a rua e fornecendo exposição para diversos profissionais da área artística e não só. Os restaurantes por sua vez, são os primeiros beneficiados com este tipo de iniciativas, havendo da parte dos estabelecimentos comerciais a necessidade de reforçarem os seus turnos devido à possibilidade de estenderem o horário de abertura destes espaços.

Porquê a rua de Cedofeita?

Cedofeita era uma zona bastante dinâmica que sucumbiu com a proximidade dos novos centros comerciais, sendo outrora, tal como a rua de Santa Catarina, um antigo local central do comércio no Porto. Estas eram dinamizadas entre muitos outros fatores, pela proximidade das escolas preparatórias, primárias, secundárias, industriais, etc. que, embora desse origem a um fluxo sazonal, permitia com que cerca de quinze mil pessoas que dinamizavam estas áreas comerciais, conseguissem mobilizar zonas de restauração e uma rede bastante diversificada de transportes públicos. No entanto, esse panorama muda a partir dos anos 90, sobretudo com o encerramento de algumas escolas, e com a pedonalização de uma porção da rua, que muitos acreditam ter sido o principal responsável pela diminuição da sua dinâmica.

Dado o apoio fornecido aos comerciantes por parte do ISCET, a nível de competências, pergunto se foram feitas formações para capacitar estes comerciantes na revitalização dos seus estabelecimentos?

Não houve formação concreta, mas houve algumas pessoas especializadas em determinadas áreas que foram mobilizadas para dar apoio aos comerciantes, como a Escola do Comércio do Porto que têm formação técnica nesse âmbito. Alguns comerciantes têm recorrido a este serviço, embora esta não é uma prática recorrente. No entanto, tem havido muitos pedidos por parte dos estabelecimentos que vão de encontro à remodelação estratégica dos seus negócios, onde poderemos vir a contribuir futuramente com a criação de uma plataforma online e uma aplicação móvel que terão como objetivo fazer o gerenciamento de descontos do comércio. Por outro lado, existem estudantes que fizeram especialização técnica em Design de montras e que têm ajudado alguns comerciantes na redecoração de vitrines. Futuramente pretendem fazer isso de forma mais sistemática e oferecer esse serviço para os membros da ACECE.

Qual é o papel da Câmara Municipal do Porto na coordenação dos eventos? E a da ACECE?

A Câmara Municipal do Porto presta o seu apoio através da Porto Lazer, que é uma empresa pública que está incumbida de fazer o gerenciamento dos eventos de dimensão cultural da cidade do Porto. O seu apoio foi ganhando espaço e tornou-se fundamental durante a realização dos mercados urbanos temáticos, colaborando em termos do fornecimento de licenciamentos e em termos de divulgação, uma vez que é uma entidade que possui uma rede social bastante abrangente. A ACECE por sua vez, fornece todo o apoio institucional, co-financia algumas atividades e serve de intermediário entre os seus associados e os estabelecimentos comerciais da rua, servindo no fundo de ponte entre estes últimos e o projeto.

De que forma se organizam estas pessoas que prestam animação à rua, nomeadamente os artistas? São convidados ou eles se candidatam? E os vendedores?

Os artistas ou animadores são convidados em função do tema do evento, havendo casos em que as pessoas se mostram disponíveis para atuar sem que para isso exijam algum tipo de pagamento em troca, pois sabem que irão adquirir alguma exposição através do projeto. Isto faz com que consigam angariar pessoas a custo zero ou mesmo a custo reduzido. Outros por exemplo, envolvem o pagamento de cachê, envolvendo o contributo por parte de outros agentes, como por exemplo os restaurantes, que na maior parte das vezes são aqueles que mais beneficiam com a realização destes eventos. Por outro lado, e em relação aos vendedores, a sustentabilidade do projeto passa pelo facto destes terem de pagar pelo espaço que se encontram a ocupar. Se no início do projeto a base de dados contava com cerca de 50 vendedores, agora possui cerca de 2000 candidaturas em média para cerca de 100 posições diferentes.

Quem propõe a temática dos mercados?

É o próprio coordenador do projeto, pedindo por vezes sugestão aos estudantes. Ressalva que por vezes nem todas as ideias reúnem as características certas para poderem vir a ser viabilizadas, tendo que se ter em conta o contexto real onde estas irão ser aplicadas, num esforço de tornar as propostas exequíveis. De momento contam já com um leque extenso de temáticas para os próximos anos, que vão se adaptando consoante os objetivos esperados para cada evento.

A comunicação dos eventos é feita por quem? Têm ajuda de profissionais da área?

Inicialmente os cartazes eram feitos por alunos e baseavam-se em tentativas amadoras que tentavam, de certa forma, também ser alvo de um ponto de vista mais lúdico. No entanto, com a mediatização do projeto, passaram a desafiar artistas plásticos para a concretização dos cartazes, numa tentativa de qualificar o grafismo dos mesmos. Em breve, contam fazer uma exposição com estes vários trabalhos realizados por diversos artistas, numa galeria localizada na Rua Miguel Bombarda, que terá como objetivo a divulgação de todos os cartazes por eles produzidos.



“Bem Português” - loja de acessórios em Cedofeita.

Paula Garrido, funcionária.

31 de Maio de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 3 semanas.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Pela sua centralidade, estando localizada na Baixa do Porto. Na sua opinião é uma Rua que tem vindo a revitalizar, tendo a noção de que há cerca de dois anos atrás haviam muitas lojas fechadas. Acredita que a Cedofeita viva em conjunto com a ACECE, vieram contribuir para a inversão deste panorama.

Qual o impacto que estes eventos trazem ao estabelecimento?

Não tem uma noção muito ampla deste aspeto, uma vez que é o primeiro evento que acompanha.



“Casa dos Forros” - retrosoaria em Cedofeita.

Eduarda Pinheiro, proprietária.

31 de Maio de 2014.

Há quanto tempo o estabelecimento existe?

Há 51 anos, sendo um negócio familiar.

Porquê a escolha deste espaço para abrir o negócio?

Não conhece integralmente o motivo da escolha, mas relaciona-a possivelmente com o facto desta ser na época uma zona com bastantes serviços e pólos que fixavam as pessoas ali, como a Faculdade de Engenharia ou de Farmácia. Depois da saída destas instalações para outras áreas da cidade, verificou-se um declínio acentuado do comércio. Refere que, como uma dos membros da ACECE, aponta que esta tem vindo a fazer um trabalho de divulgação desta zona.

Qual o impacto que estes eventos trazem ao estabelecimento?

Considera que um ano, é relativamente muito pouco tempo para serem tomadas ilações sobre estes eventos. No entanto, refere que a ACECE tem vindo a trabalhar no sentido de potenciar a mudança de mentalidades dos comerciantes, incentivando-os a decorar as vitrines, a melhorar o atendimento, entre outros. Pretendem com isso trazer um maior número de pessoas a Cedofeita, criando novos hábitos que possam trazer outra dinâmica para a Rua. Aponta que, em termos de *feedback* dado pelos comerciantes, “a restauração está encantada” com estas ações. Relativamente ao seu negócio, refere que, durante estes dias prolonga o horário durante a tarde, devido a um maior acréscimo de fluxo que tem vindo a fazer-se no seu espaço. No entanto, apesar de não haver registos significativos de movimento, ressalva que existe pelo menos alguma divulgação ao estarem de portas abertas.



“Workshops Pop-up” - novas tipologias comerciais.

Nuno Pedrosa, *Managing Partner*.

(depoimento redigido pelo entrevistado)

2 de Novembro de 2014.

1. Há quanto tempo o negócio existe?

O negócio no seu formato atual (com lojas *pop-up* e *workshops* tudo numa loja), tem 1 ano. O negócio em termos de organização de *workshops* existe desde 2012, mas ia variando os espaços onde se organizavam.

2. O espaço que alberga este negócio é arrendado ou é proprietária deste?

Arrendado

(opção 1) Se é arrendado:

a) Tem algum contrato de arrendamento alternativo? Isto é, estabeleceu algum acordo entre o proprietário do imóvel que fugisse ao contrato tradicional de renda (por exemplo, valor mínimo de renda mensal ou outro)?

Não

b) O edifício que ocupa é de propriedade privada ou pública?

Privada

(opção 2) Se é proprietária:

a) Estabeleceu algum tipo de arrendamento alternativo ao contrato tradicional, para as lojas que se encontram a ocupar o espaço?

(Se sim) Beneficiou de algum tipo de legislação de incentivo ao arrendamento por parte da Câmara, por exemplo? Ou essa iniciativa partiu de si própria?

3. Tal como os workshops, as lojas também se encontram dentro do conceito pop-up? Isto é, se incluem nos termos de ocupação temporária?**3.1. (Se sim) por quanto tempo está estipulado o período de ocupação destas lojas?**

Mínimo 3 meses.

3.2 Considera que esse modelo de arrendamento é vantajoso? De que forma?

Sim, permite uma economia de escalas para negócios que de outra forma não conseguiriam chegar ao público, permite que projetos de empresas de grande dimensão possam ser testados sem grande risco, fornece rede de contatos entre os vários lojistas e as atividades que desenvolvemos na loja.

4. O espaço alberga quantas lojas? Dispõe também de uma cozinha onde realiza os workshops?

22 lojas, mas vai variando mensalmente. Dividimos as lojas em 3 categorias: *Gourmet*, *Design and Live Style* e *Fashion* (<http://workshops-pop-up.com/Stores>). Sim, temos uma cozinha onde fazemos os *workshops*.

5. As marcas presentes no espaço foram convidadas à ocupação ou foram as próprias a mostrar interesse no arrendamento?

É um misto. Houve algumas que contactamos, outras contactaram-nos. Ultimamente temos sido mais contactados, no início tomávamos nós a iniciativa.

6. O espaço é composto maioritariamente por qual tipo de lojas, aquelas que têm já um historial como marca ou aquelas que se encontram ainda inseridas num patamar de start-up?

Ambos os tipos embora as start ups ou pequenos negócios sejam a maioria. Mas temos marcas como o *Kopke* (a marca mais antiga de Vinho do Porto) ou a *Hendricks* que pertencem a grupos grandes e que pretendem estar num ambiente experimental e de ponta e depois temos as start up, que são projetos muito variados desde *hobbys* de pessoas que querem experimentar e recriar-se em áreas novas, e empresas que começaram online ou nos mercadinhos que proliferaram durante muito tempo e que agora querem estabelecer uma presença mais física e permanente.

7. De que forma as pessoas são convidadas a dar os workshops?

Normalmente contactamos pessoas que pensamos tenham experiências profissionais e de vida engraçadas, que sejam especiais e que tenham algo para dar e que gostem de receber com as experiências muito próximas que são os nossos *workshops*. São pessoas com quem nos vamos cruzando ou que vamos tendo conhecimento e que depois conseguimos chegar através da nossa rede de contactos (temos a nossa origem numa empresa de relações públicas e comunicação).

8. Teve ajuda por parte de algum profissional ligada à área do Design? Desde a elaboração de elementos de comunicação (panfletos, marca, sinalética) ou até na própria decoração do espaço?

Sim, tivemos. Nos elementos gráficos tivemos a ajuda da Ana Lisa Luças (*Can Design*) na loja do arquiteto Freitas Ferreira. Funcionamos em equipa com eles.

9. Considera que este modelo caracterizado pela convivência em simultâneo de vários espaços comerciais num só local é eficaz e vai de encontro com o público que delineou para este tipo de negócio?

Sim. Cada vez mais. Queremos uma loja que seja descoberta, por isso é numa rua um pouco alternativa às ruas de comércio tradicional no porto. As pessoas “dirigem-se” à loja. Sabem que encontram sempre novidades, experiências de compras, lojas, coisas novas. Têm que ir várias vezes e depois levar os amigos. Em termos de lojas, procuramos ter uma oferta complementar e as lojas que temos têm produtos originais mas são acessíveis, porque nós também gostamos de comprar muitas coisas.

10. Estão envolvidas parcerias no projeto? De que forma estas se disponibilizaram em dar apoio ao negócio?

Não sei se percebemos o alcance da pergunta. As parcerias estabelecem-se com todos os nossos lojistas, chefes e colaboradores. Falamos das nossas lojas quando divulgamos o nosso projeto, usamos os nossos recursos para promover os negócios que convivem connosco no espaço. O mesmo com os chefes, que estabeleceram muitas relações graças a convierem no mesmo espaço e com empresas de variadíssimas proveniências. Também temos apoios como a Nacional, a Milaneza, a Teka, a Quinta do Popa, e muitas outras empresas que apoiam os workshops, muitas vezes de forma discreta, para aproveitar a visibilidade e as experiências que são possíveis de levar a cabo no nosso espaço.

11. Qual é o balanço do projeto até ao momento? Qual tem sido o *feed-back* dos comerciantes residentes e do público?

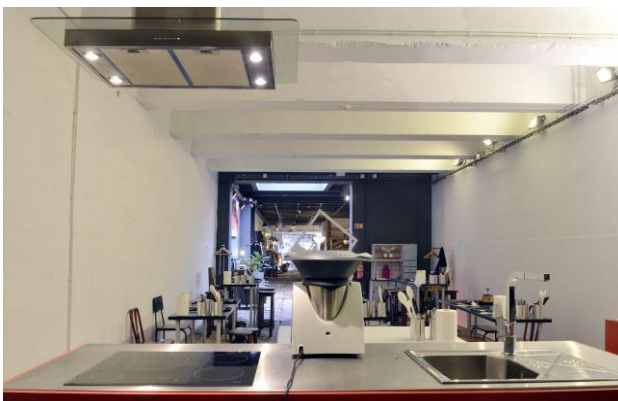
Muito positivo. Em termos de lojas, tivemos alguns casos de menor sucesso, mas a maioria que está a ficar está a crescer em termos de vendas e de espaço. Do público temos tido uma adesão crescente e temos vindo a bater records de vendas nas lojas mês após mês e de adesão aos nossos workshops. Temos tido gente do mundo inteiro na nossa cozinha.

12. De que forma o facto da loja estar localizada numa das maiores zonas atrativas da cidade, se reflete no negócio, em termos de público e da restante envolvente comercial?

É fundamental dado que o nosso espaço tem um público abrangente e cosmopolita, que é precisamente o que prolifera atualmente na baixa do Porto garante um elevado número de visitantes ao nosso espaço.

13. Esta tipologia comercial já estava em vista a ser implementada nesta zona da cidade ou esta foi pensada depois de se fixarem?

Tínhamos ideia de ter o espaço comercial (venda de produtos) e espaço de *workshops* o modelo final de loja de lojas foi depois de termos o espaço.



“C.O.R.D.A” - revitalização do comércio da Rua Direita e adjacentes de Aveiro.

Ana Pedro Peres e Marina Vieira, coordenadoras da Associação.

26 de Julho de 2014.

Como surgiu o conceito da associação?

A “C.O.R.D.A.” surge da vontade de algumas pessoas, que já se conheciam e estabeleciam algum contacto, em atribuir uma nova dinâmica e um novo impulso à “Rua Direita”, visando com isso, a organização dos comerciantes. É uma associação que tem a sua abrangência dentro das antigas muralhas da cidade, com a qual querem designar como a imagem da “Rua Direita”.

O que diferencia a “C.O.R.D.A.” de outras iniciativas de dinamização do comércio, em Aveiro?

É nesse preceito que esta se diferencia, ao singir-se a uma área muito específica da cidade, dentro das suas antigas muralhas, albergando não só a “Rua Direita”, mas também as suas áreas adjacentes. Diferencia-se ainda pelo facto de não trabalharem unicamente com os comerciantes, tendo também lugar, para parcerias com instituições, privadas e públicas, associações, serviços e inclusivamente com proprietários de alguns dos espaços ali localizados. Não se constituindo por isso, somente como uma associação do setor comercial, mas também como uma associação de desenvolvimento local, atuando num espetro mais diversificado, além da criação de eventos de dinamização do comércio. Em suma, ambicionam desenvolver infraestruturas, em conjunto com as entidades locais, que fomentem o crescimento da zona, visando uma atuação mais global que passa por intervenções diretas na área. De momento, encontram-se envolvidos com o museu de Aveiro, a Santa Casa da Misericórdia e a Câmara Municipal de Aveiro, para em conjunto, tentarem desenvolver soluções para a zona. Note-se que, em termos de eventos ligados ao lazer e à dinamização local, a Associação esteve por dentro da criação de algumas atividades de envolvimento com os comerciantes, como por exemplo, as ações de cariz temático como “Venha fazer amor na nossa rua”, ligado ao Dia dos Namorados, que contou com a entrega de mais de 400 corações com frases, e “Vamos plantar a nossa rua”, que visou a decoração da fachada das lojas com flores. A realização das *Braderies* foi também uma aposta da Associação em envolver os comerciantes e “trazê-los para a rua”, na tentativa de uma maior aproximação entre os lojistas e os seus clientes.

Como é que os comerciantes se organizam dentro da associação?

Sobretudo através das reuniões e daquilo que fazem chegar com as suas preocupações, sendo estas essencialmente de carácter urbanístico (englobam problemas a nível da iluminação, entupimentos, entre outros), onde

a associação surge como intermediária, fazendo chegar às autoridades competentes estas situações. Neste sentido, esta zona só poderá crescer, caso haja uma intervenção concertada em relação a este aspeto, que permita a criação de condições favoráveis à convivência entre os comerciantes e a própria Rua, uma vez que estes são os seus principais habitantes.

Como se caracteriza o edificado devoluto da “Rua Direita”?

A maioria dos edifícios localizados na Rua são de caráter privado, sendo de origem estatal, um único edifício pertencente ao Ministério da Agricultura. De resto, existem dois ou três edifícios que se encontram a enfrentar processos de insolvência em tribunal, e outros que negam alugar os espaços, propondo apenas a venda do edificado. Neste sentido, explicam que, existem edifícios postos à venda por quantias exageradamente elevadas, que não se enquadram na realidade atual. Este aspeto, vem a dificultar o processo de “viragem” da Rua, uma vez que existe um número ainda significativo de pessoas que pretendem alugar os espaços mas que são no entanto, impedidas por esta situação. Explicam que, para além de poderem vir a preencher a Rua com alguma “vida”, estes espaços, ao estarem ocupados, permitem a manutenção do edifício, evitando a sua degradação. Ressalvam ainda outra situação que relaciona-se com um edifício de caráter histórico de 1616, que ameaça ser demolido (onde se encontra atualmente a livraria Gigões e Anantes). A “C.O.R.D.A.” pretende tornar públicas algumas destas situações, para que possam ser encontradas soluções em conjunto com as entidades competentes, que visem a preservação do património que é por sua vez, uma mais valia para a Rua e para a cidade, devendo por isso ser recuperado e não demolido e descaracterizado.



“Espaço Aveiro” - estratégia municipal de revitalização comercial.

Miguel Dias, funcionário administrativo.

8 de Julho de 2014.

Em que ano surgiu a AGIR e quais os seus objetivos?

O “Espaço Aveiro” foi criado através do projeto AGIR, que nasceu por sua vez há cerca seis anos, sendo uma “parceria 50/50 entre a Câmara Municipal de Aveiro e a Associação Comercial”. Tinha o seu foco de ação nos centros históricos urbanos da cidade, entre os quais a “Rua Direita”, a Avenida Lourenço Peixinho, o bairro da Beira-Mar, a área do Mercado Manuel Firmino, a zona do Alboi e a do Carmo, considerados o “*Business District*” de Aveiro. O projeto estaria responsável pela organização de eventos esporádicos que a Câmara desejasse realizar junto destes espaços, no sentido de revitalizar e ajudar no seu desenvolvimento. Foi criado em paralelo, uma rede de sinaléticas dispostas nestes locais, com informação detalhada acerca de todos espaços comerciais existentes e a sua localização, havendo ainda uma plataforma do comércio online, com uma secção dedicada a um sistema de descontos em cartão, de registo gratuito, que visava bonificar o cliente mais fidelizado do estabelecimento através de uma acumulação de pontos que pudesse dar lugar a um leque variado de promoções, ofertas de estacionamento, entre outros. O objetivo central do projeto, passaria então por potenciar o agrupamento dos estabelecimentos comerciais da cidade, onde pudesse haver uma ação centralizada e integrada dos mecanismos de atuação, visando a prestação comum de serviços, o funcionamento sincronizado do comércio (a nível de horários) e o planeamento conjunto de atividades de lazer e animação.

As lojas que estão incluídas na plataforma, foram submetidas a algum critério de seleção ?

Foi feito um contacto prévio com os lojistas, ao qual procedeu-se a um levantamento do comércio envolvente, tentando-se conhecer a sua realidade e o grau de receptibilidade do serviço. Assim sendo, o lojista foi livre de optar por este, sendo que aqueles que aderiram, passaram a trabalhar em parceria com a Associação.

Qual foi em termos gerais, o *feedback* dos lojistas e dos clientes em relação a este serviço?

A adesão dos lojistas contou com cerca de 30 a 40 estabelecimentos, não havendo, na sua perspetiva, uma abertura significativa em relação a este. Por outro lado, em termos de clientes, este contou com perto de uma centena de aderentes ao serviço. Relata que a dificuldade sentida na angariação de novos associados, essencialmente comerciantes, tem a ver com o historial presente em cada uma das entidades responsáveis pela

criação do serviço, neste caso a Associação Comercial de Aveiro e a Câmara Municipal, que despertam no entanto, alguma resistência e ceticismo da sua parte. Contudo, e apesar de não ser muito ambiciosa, refere que a meta de associados foi alcançada naquele período.

O que conduziu a esta paragem da atividade?

Esta deveu-se essencialmente à mudança política municipal, na medida em que o projeto nasceu na sequência do último mandato. De momento, estão a ser feitos esforços que visam compreender qual irá ser o futuro da associação, havendo ainda uma incerteza relativamente ao futuro do projeto.

LADO ESQUERDO (sentido Rotunda das Pontes - Câmara Municipal)

EDIFÍCIO	LOJA	RUA	OCUPAÇÃO	ATIVIDADE	INFORMAÇÕES
A1	Ergovisão	Rua de Coimbra, 1, R/C	1	A	Óptica
A2	Yatri Shop	Rua de Coimbra, 7, R/C Rua de Coimbra, 7, 1º andar Rua de Coimbra, 7, 2º andar Rua de Coimbra, 7, 3º andar	1 1 6 6	A A G G	Artigos esotéricos Espaço para aulas de meditação
A3	Confeitaria Peixinho	Rua de Coimbra, 9, R/C Rua de Coimbra, 9, 1º andar Rua de Coimbra, 9, 2º andar	1 6 6	C G G	
A4	Devernois	Rua de Coimbra, 11, R/C Rua de Coimbra, 11, 1º andar Rua de Coimbra, 11, 2º andar	1 6 6	A G G	Roupa
A5	Farmácia Aveirense	Rua de Coimbra, 13, R/C Rua de Coimbra, 15 Rua de Coimbra, 17, 2º andar	1 3 6	B F G	
A6	Ourivesaria Princesa	Rua de Coimbra, 19 Rua de Coimbra, 23, 1º andar Rua de Coimbra, 23, 2º andar	1 6 6	A G G	
A7	MiniSom	Rua de Coimbra, 25 Santa Casa da Misericórdia Rua de Coimbra, 27	1 1	B D	
A8	Igreja da Misericórdia	Rua de Coimbra, 27	1	D	
A9	Santa Casa da Misericórdia	Rua de Coimbra, 1-7	1	D	

B10	<p>Gições e Anantes Rua Combatentes da Grande Guerra, 11, R/C Rua Combatentes da Grande Guerra, 11, 1º andar</p>	1		A	Livraria
		1		A	Livraria - armazém
B11	<p>Loja de Roupa Rua Combatentes da Grande Guerra, R/C Rua Combatentes da Grande Guerra, 1º andar</p>	1		A	
		3		F	
B12	<p>Rua Combatentes da Grande Guerra, R/C Rua Combatentes da Grande Guerra, 1º andar</p>	3		F	
B13	<p>Rebaldaria Rua Combatentes da Grande Guerra, R/C Manuel António Rodrigues Ana Maças Marques Gabinete de Arquitectura Rua Combatentes da Grande Guerra, 2º andar</p>	1		C	
		1		B	Advogado
		4		F	Advogada
		1		B	Arrenda-se sala com garagem - 919 547 836
B14	<p>Rui Castro Lima Rua Combatentes da Grande Guerra, 29, 1º andar Marco Ramos Retrosaria Nova Rua Combatentes da Grande Guerra, 31-33, R/C + 1º andar GELLER azulzen Rua Combatentes da Grande Guerra, 35</p>	1		B	Advogado
		1		A	Psicoterapia
		1		B	Strategic, Business, Partner Web e Design
B15	<p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 37 Novo Estlio Retrosaria Rua Combatentes da Grande Guerra, 39-41 Diana Cunha Rua Combatentes da Grande Guerra, 43 NUMA Rua Combatentes da Grande Guerra, 43 ITAPA Rua Combatentes da Grande Guerra, 43 Centro Medicina Tradicional Aveiro Rua Combatentes da Grande Guerra, 43</p>	6		G	
		1		B	
		1		B	Advogada
		1		B	Arquitectura, artes, visualização 3D
		1		B	Instituto Terapêutico Analítico Psicologia Aveiro
B16	<p>Fernando Rua Combatentes da Grande Guerra, 45, R/C + 1º andar Mariano Pires Rua Combatentes da Grande Guerra, 47, 1º andar José Luís Christo Rua Combatentes da Grande Guerra, 47, 2º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 49</p>	1		A	Roupa Interior
		1		B	Advogado
		1		B	Advogado
		2		F	

C17	Galeria da Rua Direita	<p>Cláudia Sapatos Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja A</p> <p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja B</p> <p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja C</p> <p>Jeanette Domingues Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja D</p> <p>Império Bonança - Agência Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja E</p> <p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja F</p> <p>Filipa Silva Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C loja G</p> <p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, R/C lojas H/I</p> <p>Conceição Seixas Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, 1º andar sala J</p> <p>Bloco de Esquerda Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, 1º andar sala K</p> <p>Madalena Félix Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, 1º andar sala L</p> <p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, 1º andar salas M-O</p> <p>CEFOSAP Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, 2º andar sala P</p> <p>Sindicato Comércio, Escritório e Serviços Rua Combatentes da Grande Guerra, 81, 2º andar sala Q</p>	1	A	Sapataria
			3	F	Arrenda-se (914769108)
			3	F	
			1	B	Advogada
			1	B	Seguros
			4	F	Arrenda-se (234 480 153)
			1	B	estética
			4	F	Vende-se (916 408 213)
			1	B	Advogada
			1	D	
			1	B	Advogada
			1	B	Advogados e Solicitador
			1	B	Centro de Formação
			1	B	
			1	B	
			1	B	
C18		<p>Armageddon Rua Combatentes da Grande Guerra, 83 loja A</p> <p>Costa do Sal Rua Combatentes da Grande Guerra, 83 loja B</p> <p>Vera Cardoso Rua Combatentes da Grande Guerra, 83 loja C</p> <p>Encerrou 8 Maio Horta Rua Combatentes da Grande Guerra, 85</p> <p>Mix and Match Rua Combatentes da Grande Guerra, 87</p>	1	A	Jogos e Banda Desenhada
			1	B	Mediação Imobiliária
			1	B	Salão de Estética e Beleza
			1	B	Agência de Criatividade
			1	A	Roupa
C19		Ourivesaria Ruby Rua Combatentes da Grande Guerra, 93, R/C + 1º andar	1	A	
C20		Barbearia Ideal Rua Combatentes da Grande Guerra, 99-101, R/C + 1º andar	1	B	
C21		Farmácia Moderna Rua Combatentes da Grande Guerra, 103, 107, R/C + 1º andar	1	B	
C22		Rua Combatentes da Grande Guerra, 119-121, R/C	4	F	ERA (234480400)
C23		Velótic Rua Combatentes da Grande Guerra, 93, R/C	1	A	Artigos para bicicletas

C24	Casa Martelo, Ferramentas & Ferragens Rua Combatentes da Grande Guerra, 137-147, R/C + 1º andar	1		A	
-----	---	---	--	---	--

LADO DIREITO (sentido Rotunda das Pontes - Câmara Municipal)

D25	Abertura a 6 Março Sensus Rua Combatentes da Grande Guerra, 94, R/C	1		A	Produtos gourmet
-----	---	---	--	---	------------------

D26	Galeria Casa Espanhola Rua Combatentes da Grande Guerra, R/C + 1º + 2º andar	4		F	915199005
-----	--	---	--	---	-----------

D27	Rua Combatentes da Grande Guerra, 12, R/C Rua Combatentes da Grande Guerra, 12, 1º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 12, 2º andar	4 4 4		F F F	915717185
-----	---	-------------	--	-------------	-----------

D28	Óptica Nascimento Rua Combatentes da Grande Guerra, 24, R/C Rua Combatentes da Grande Guerra, 24, 1º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 24, 2º andar	1 3 3		A F F	
-----	---	-------------	--	-------------	--

D29	Óptica Nascimento Rua Combatentes da Grande Guerra, 18-24, R/C SEDE Óptica Nascimento Rua Combatentes da Grande Guerra, 22, 1º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 22, 2º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 24, 1º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 24, 2º andar	1 1 1 3 3		A B B F F	
-----	---	-----------------------	--	-----------------------	--

D30	Tipografia Veneza Rua Combatentes da Grande Guerra, 28, R/C Armazém Tipografia Veneza Rua Combatentes da Grande Guerra, 28, 1º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 28, 2º andar	1		B	
-----	---	---	--	---	--

D31	Galerias José Estêvão	Rua Combatentes da Grande Guerra, 30-A, R/C	3	F	
		Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja B	3	F	
		Companhia dos Banhos Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja D	1	A	Artigos para casa-de-banho
		Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja E	3	F	
		Galeria do Doce Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja F	1	A	
		Second Chance Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja G	1	A	Compra e venda de roupa
		Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja H	3	F	
		Final Feliz Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja I	1	A	Roupa infantil 2ª mão
		Sabor & Arte Rua Combatentes da Grande Guerra, 32, R/C loja J	1	A	Artisanato e material de artes
		Endovélco Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-B, 1º andar sala K	1	B	Energias Renováveis, Lda
		Fátima Duarte Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-B, 1º andar sala L	1	B	Calista
		Maria da Luz Martins			Advogada
		Inês Torção Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-B, 1º andar sala M-N	1	B	Advogada
		A. Oliveira Antunes Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-A, 1º andar sala S	1	B	Advogado
		Pedro Pereira Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-A, 1º andar sala T	1	B	Médico dentista
		Casa Própria Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-C, 1º andar sala V	1	B	Construções
Miguel Bernardes Rua Combatentes da Grande Guerra, 32-C, 1º andar sala Z	1	B	Médico reumatologista		
Escritório Rua Combatentes da Grande Guerra, 34-C	1	B			
D32	Vitor Rodrigues Rua Combatentes da Grande Guerra, 38, 1º andar GESTIuz Rua Combatentes da Grande Guerra, 38, 2º andar Abertura a 15 Abril? LabCult Rua Combatentes da Grande Guerra, 40, R/C	1	B	Médico especialista	
		1	B	Consultores	
		1	D	Laboratório de saberes, etnogra	
D33	A Lanterna Rua Combatentes da Grande Guerra, 42, R/C Epilaveiro Rua Combatentes da Grande Guerra, 42, 1º andar Rua Combatentes da Grande Guerra, 42, 2º andar	1	A	Artigos religiosos	
		1	B	Centro de Estética	
		6	G		
D34	Chocolate Chocolate Rua Combatentes da Grande Guerra, 44, R/C	1	C	Chocolateria	

E35	<p>Ourivesaria Rua Combatentes da Grande Guerra, 54 O Risco Rua Combatentes da Grande Guerra, 56 Lourenço Santos Rua Combatentes da Grande Guerra, 58, 1º andar J. Alves Rodrigues</p>	1		A	Artes e Design
		1		A	
		1		B	
E36	Lanchonete Galeria Rua Combatentes da Grande Guerra, 62, R/C	1		C	
E37	Loja dos Polos Rua Combatentes da Grande Guerra, 64, R/C	1		A	
E38	Rua Combatentes da Grande Guerra, 68-72 R/C + 1º andar	3		F	
E39	Rua Combatentes da Grande Guerra, 74-78, R/C + 1º andar	4		F	Vende-se IMABITA 234423590
E40	Rua Combatentes da Grande Guerra, 80-84, R/C + 1º andar	4		F	Vende-se COSTA DO SAL 918624180
E41	<p>Rua Combatentes da Grande Guerra, 86, R/C Rua Combatentes da Grande Guerra, 88, R/C + 1º andar Fernando Fernandes Rua Combatentes da Grande Guerra, 90, 1º andar Pastelaria Dourada Rua Combatentes da Grande Guerra, 92, R/C</p>	3 3 1 1		F F B C	<p>Advogado</p>
F42	<p>Florista Praça do Marquês de Pombal, 1, R/C Quarto Crescente Praça do Marquês de Pombal, 2, R/C 3 Metades - mercearia do Marquês Praça do Marquês de Pombal, 3, R/C Abertura em Fevereiro Café Majestik Praça do Marquês de Pombal, 5, R/C Francisco Brandão Luís F. Varandas Mário Ferreira Amador Machado Dir. Finanças Fernando Fernandes Susana R. Jesus Dir. Finanças Instituto de Reinserção Social Praça do Marquês de Pombal, 5, 2º andar</p>	1		B	
		1		B	Decoração
		1		B	Produtos gourmet, giftshop
		1		C	
		1		B	Advogados

F42	Ana Cruz Elisabete Cruz Luísa Pereira/Edite Miranda/Sandra Marcelino Delegação da Ordem dos Advogados	Praça do Marquês de Pombal, 5, 2º andar B Praça do Marquês de Pombal, 5, 3º andar	1	B	Advogados
	LADO ESQUERDO (sentido Rua Belém do Pará - Praça do Marquês)				
	G43	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 5, R/C	4	F	
G44	Loja de artigos de Desporto	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 9-13, R/C	1	A	
G45	Tipografia Veneza	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 15, R/C	1	A	
G46	Galeria José Estevão	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 17, R/C			(Parte traseira)
G47	Construções Casa Própria Miguel Bernardes	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 19, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 19, 1º andar	1	B	
G48	Stand Vidal Carlos M. Brandão Nunes	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 27a R/C	1 1	A B	Advogado
H49	Aluga-se (96 8035254) Maria José Almeida e Silva Leonor Teixeira Gomes HSF Celma Isidoro Susana Paula Ria Congress Fátima Cunha	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 29, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 31, 1º andar Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 31, 2º andar Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 31	4 1	F B	Advogados Formação e Eventos Advogada

H50	Aluga-se (965348126) Sintap	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 33, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 33, 1º andar Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 33, 2º andar	4		F	
			1		B	
						Sindicato Trabalhadores na Função Pública

H51	Aluga-se (961875277) Aluga-se (961875277) Abertura em Abril Casa Serrana	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 35, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 35, 1º andar Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 35, 2º andar	4		F	
			1		B	
						Giftshop

H52	Bella Derm Teresa Alegre Pedro Pidwell Marlene Miranda Maria Manuel Candal Rui Jaime Freitas Dina Conde Arlindo Teixeira Adão Alves Pereira Ballet Shop Korallys	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 41, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 43, 1ºandar dir. Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 43, 1ºandar esq. Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 43, 2ºandar dir. Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 45, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 45a, R/C	1		B	Clinica estética
						Vestufário para dança
						Bijuteria

H53	Costa & Irmão Arrenda-se (234 426680) Mário M. Pinto Ferreira Sunya Arrenda-se	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 47, R/C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 49, 1º andar, sala D Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 49, 1º andar, sala C Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 49, 2º andar, sala E Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 49, 2º andar, sala F Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 49a, R/C	1		B	Agência de viagens
			4		F	
			3		F	
			1		B	Advogado
			4		F	Espapo Yoga

LADO DIREITO (sentido Rua Belém do Pará - Praça do Marquês)

I54	Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 16, R/C Sapataria Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 14, R/C	6 1	G A	(em obras)
I55	Sociedade Recreio Artístico Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 12 Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 12-B Papeleria Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, R/C Augustu's Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 12-C, R/C	1 4 1 1	D F A A	Vende-se - REMAX 234371040 Roupa
I56	Lua Nativa Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 10, R/C Alugam-se salas e escritórios Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 8 Accountia Business Consulting Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 8, 1º andar A Fernando M. Brito Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 8, 1º andar C Alcino Fragoso e Associados Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 8, 2º andar esq. Cristina F. Santos Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 8, 2º andar dir. Topografia e Consultoria Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 8, 3º andar Sapateiro Aveirense Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 6, R/C Abertura a 12 Abril Joana Bento Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto, 4, R/C	1 4 1	A F B	Artigos esotéricos 963349263 Consultoria Advogados Consultoria Consertos Estúdio fotográfico

PERPENDICULARES

RUA DE LUIS CIPRIANO (DIREITA - sentido Câmara Municipal - Fórum Aveiro)

J57	Glções e Anantes Rua Luís Cipriano, 15, R/C Rua Luís Cipriano, 15, 1ªandar	1		A	
		2		F	
J58	Rua Luís Cipriano, 21, 25, 27 R/C Rua Luís Cipriano, 21, 25, 27 1ªandar	2		F	
		2		F	

RUA DE LUIS CIPRIANO (ESQUERDA)

J59	Rua Luís Cipriano, 6, 8, 2, R/C + 1ª andar	2		F	
-----	--	---	--	---	--

J60	Maria Miguel Gallardo Arrendam-se escritórios (234 377 610) Susie Lene Cabral	Rua Luís Cipriano, 1ª andar, sala A	1		B	Advogada
		Rua Luís Cipriano, 1ª andar, sala B, C, D	4		F	
		Rua Luís Cipriano, 1ª andar, sala E	1		B	
		Rua Luís Cipriano, 12, R/C	2		F	
	Santa Casa da Misericórdia	Rua Luís Cipriano, 12, 1ª andar	1		B	Advogada
		Rua Luís Cipriano, 10, 8, 4, 2 R/C				
		Rua Luís Cipriano, 10, 8, 4, 2 1ª andar	1		B	

TRAVESSA DA RUA DIREITA (DIREITA - sentido Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto
- Rua Dr. Nascimento Leição)

J61	Bitoque e Francesinha Manuel Carvalho & Silva Fátima Marcelo Maria Augusta Ferreira Ourivesaria	Travessa da Rua Direita, 3 e 7, R/C Travessa da Rua Direita, 3 e 7, 1ª andar Travessa da Rua Direita, 3 e 7, 2ª andar Travessa da Rua Direita, 54, R/C - esquina	1		C	
			1		B	Advogados
						Solicitadora

TRAVESSA DA RUA DIREITA (ESQUERDA)

J62	Travessa da Rua Direita, 10, R/C The Iron Duke Pub Arrenda-se Chocolate Chocolate Travessa da Rua Direita, 2, R/C - esquina	6	G	Bar
		1	C	
		4	F	

RUA DR. NASCIMENTO LEITÃO (ESQUERDA - sentido Rua Gustavo Ferreira Pinto Basto
Rua Dr. Nascimento Leitão)

J63	Avelro meu Amor Bobogi Pó de Arroz Disha + Tonino Lamborghini Abertura a 12 Abril Make Notes My Closet Loja do Chá Gestão de Imagem Pop & Cool Gato Malhado Fusion Paulo Mota Rua Doutor Nascimento Leitão, 8, 1º andar esq.	1	B	Atelier de Design
		1	A	Vestuário
		1	A	Vestuário
		1	C	Salão de chá, equipamento ar livre
		1	A	Papelaria giftshop
		1	A	Vestuário
		1	A	Produtos gourmet
		1	B	
		1	A	Vestuário
		1	A	Vestuário
		1	B	Co-work
		1	B	Arquitecto

Nota: Os dados recolhidos correspondem ao intervalo
de 11 de Fevereiro a 16 de Maio de 2014